

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využitia internetu v internacionalizačnom procese
Analysis of the Internet Utilisation in Internationalization Process

Študent: Bc. Jana Kyzeková
Vedúci diplomovej práce: Ing. Petr Baránek, PhD., DiS.

Ostrava 2009

Ďakujem pánovi Ing. Petrovi Baránkovi, PhD., DiS. za odborné vedenie a cenné rady.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh,
vypracovala samostatně“.

Datum

Podpis

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretické východiská k medzinárodnému obchodu	2
2.1	Medzinárodný obchod	2
2.1.1	Význam medzinárodného obchodu	3
2.1.2	Riziká medzinárodného obchodu	3
2.2	Teória internacionalizácie.....	4
2.2.1	Význam internacionalizácie.....	5
2.2.2	Hlavné teoretické prístupy k problematike internacionalizácie.....	6
2.2.3	Motívy internacionalizácie	8
2.2.4	Problémy internacionalizácie.....	12
2.2.5	Strategické podnikové rozhodovanie ako východisko pre medzinárodné aktivity	14
2.3	Internet	18
2.4	Internet a jeho využitie v obchodných činnostiach firmy.....	20
2.4.1	Fáze prijímania internetu v podniku	23
2.4.2	Internet ako zdroj informácií	24
2.4.3	E –commerce	26
3	Metodika zberu dát.....	29
3.1	Prípravná etapa	29
3.1.1	Definícia problému a cieľa	29
3.1.2	Stanovenie hypotéz.....	29
3.2	Realizačná etapa	31
3.2.1	Typy a zdroje údajov	31
3.2.2	Spôsob zberu dát.....	31
3.2.3	Rozpočet	33
3.2.4	Kontrola	33
3.2.5	Štruktúra respondentov	33
4	Analýza využitia internetu v internacionalizačnom procese	35
4.1	Výsledky výskumu	35
4.1.1	Obchodovanie so zahraničím.....	35
4.1.2	Charakter zahraničnoobchodnej činnosti.....	35
4.1.3	Dôvody zapojenia firmy do medzinárodného obchodu.....	36
4.1.4	Úvahy o rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí	44
4.1.5	Použitie internetu v rámci zahraničnoobchodnej činnosti podniku... ..	45
4.1.6	Dostatočné množstvo informácií	46
4.1.7	Dostatok informácií X internet	49
4.1.8	Zdroje na uskutočňovanie medzinárodných obchodných operácií....	49
4.1.9	Zdroje na vyhľadávanie, príp. získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov	54
4.1.10	Získanie nových zahraničných obchodných kontaktov X internet... ..	56
4.1.11	Smer oslovenia potenciálnych zahraničných zákazníkov.....	56
4.1.12	Prezentácia firmy na internete	57
4.1.13	Skúsenosti kľúčových zamestnancov s pôsobením na zahraničných trhoch	58
4.1.14	Skúsenosti kľúčových zamestnancov s využitím internetu pri nákupe alebo predaji tovaru	59
4.1.15	Doba obchodovania so zahraničím	59

4.1.16	Vek firmy po vstupe na zahraničný trh.....	59
4.1.17	Počet krajín, s ktorými podnik obchoduje	60
4.2	Vyhodnotenie hypotéz	61
5	Návrhy a doporučenia	64
5.1	Dôvody zapojenia firmy do medzinárodného obchodu.....	64
5.1.1	Závery	64
5.1.2	Doporučenia.....	65
5.2	Úvahy o rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí	66
5.2.1	Závery	66
5.2.2	Doporučenia.....	67
5.3	Použitie internetu v rámci zahraničnoobchodnej činnosti podniku – prijímanie internetu v podnikoch.....	68
5.3.1	Závery	68
5.3.2	Doporučenia.....	69
5.4	Dostatočné množstvo informácií	70
5.4.1	Závery	70
5.4.2	Doporučenia.....	71
5.5	Dostatok informácií X internet	72
5.5.1	Závery	72
5.5.2	Doporučenia.....	73
5.6	Zdroje na uskutočňovanie medzinárodných obchodných operácií.....	73
5.6.1	Závery	73
5.6.2	Doporučenia.....	74
5.7	Zdroje na vyhľadávanie, príp. získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov	76
5.7.1	Závery	76
5.7.2	Doporučenia.....	76
5.8	Získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov X internet	77
5.8.1	Závery	77
5.8.2	Doporučenia.....	77
5.9	Smer oslovenia potenciálnych zahraničných zákazníkov.....	77
5.9.1	Závery	77
5.9.2	Doporučenia.....	78
5.10	Prezentácia firmy na internete	78
5.10.1	Závery	78
5.10.2	Doporučenia.....	79
5.11	Vek firmy po vstupe na zahraničný trh.....	79
5.11.1	Závery	79
5.11.2	Doporučenia.....	79
6	Záver	80
	Zoznam použitej literatúry	81

Zoznam skratiek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Zoznam príloh

1 Úvod

Začiatok 90. rokov predstavoval pre vznikajúcu podnikateľskú sféru veľa zmien. Po otvorení hraníc sa mnoho podnikov začalo aktívne zapájať do procesu internacionalizácie. Postupne boli rušené bariéry, ktoré sťažovali proces medzinárodného obchodovania. Začali k nám prenikať nové technológie, z ktorých najvýraznejšie ovplyvnil bežný život, ako aj podnikateľskú sféru práve internet. Mnoho firiem začalo využívať služby a výhody, ktoré internet ponúka.

Cieľom tejto práce je analyzovať, do akej miery pomáha internet slovenským podnikom v procese internacionalizácie. Zistiť, na aké obchodné aktivity využívajú internet slovenské firmy pôsobiace v medzinárodnom obchode. Určiť, aká je úroveň zdrojov a informácií, ktoré vlastnia dané podniky, potrebných pre úspešné pôsobenie v medzinárodnom obchode. Zistiť, či im práve internet najviac pomáha v získavaní informácií o súčasných a potenciálnych nových obchodných partneroch a v získavaní nových zahraničných obchodných kontaktov.

Tento marketingový výskum bude zameraný na dotazovanie malých a stredných podnikov pracujúcich s modernými technológiami, u ktorých je predpoklad, že využívajú internet v procese internacionalizácie.

Na základe výsledkov, ku ktorým dospejem, by som chcela zhodnotiť danú problematiku a pokúsiť sa navrhnúť riešenia vzťahujúce sa k nájdeným problémom.

V úvode práce je zdôvodnený výber témy a stanovený cieľ práce.

Druhá kapitola bude venovaná problematike medzinárodného obchodu, internacionalizácie a otázke internetu a jeho využitia v obchodných činnostiach firmy.

Tretia kapitola sa bude zaoberať metodikou práce. V tejto kapitole bude popísaný proces marketingového výskumu – obe etapy výskumu, najmä spôsob zberu dát a spracovania údajov.

Štvrtá kapitola bude obsahovať spracovanie a zhodnotenie výsledkov výskumu. Na základe spracovaných výsledkov vyhodnotím hypotézy.

V piatej kapitole zhrniem výsledky práce a pokúsim sa navrhnúť riešenia a odporúčenia vedúce k zlepšeniu situácie.

V záverečnej kapitole vyhodnotím, či boli naplnené ciele tohto výskumu.

2 Teoretické východiská k medzinárodnému obchodu

Táto kapitola bude rozdelená na štyri časti. Prvá podkapitola obsahuje teóriu k problematike medzinárodného obchodu a druhá podkapitola teóriu k problematike internacionalizácie. Tretia podkapitola sa venuje internetu všeobecne a štvrtá podkapitola rieši otázku – internet a jeho využitie v obchodných činnostiach firmy.

2.1 Medzinárodný obchod

Medzinárodný obchod predstavuje vzájomnú zahraničnoobchodnú výmenu tovaru a služieb medzi všetkými krajinami sveta. Medzinárodný obchod môžeme definovať aj ako súčasť svetového obchodu. [20] Svetový obchod je súhrnom zahraničného obchodu všetkých krajín zapojených do svetovej deľby práce. [12]

Medzinárodný obchod teda zahŕňa zahraničný obchod niekoľkých krajín (napríklad v rámci niektorých zoskupení). V rámci zahraničného obchodu sa uskutočňuje výmena tovarov medzi subjektmi trhov rozličných štátov. [20]

V užšom zmysle zahraničný obchod značí výmenu hmotného tovaru so zahraničím. V širšom zmysle zahŕňa aj pohyb nehmotného tovaru, čiže služieb.

Zahraničný obchod sa týka výlučne iba jednej krajiny alebo skupiny krajín k ostatným krajinám. Je tvorený vývozom (export) a dovozom (import) cez hranice štátu. Súčet hodnoty exportu a importu za určité obdobie predstavuje obrat zahraničného obchodu.

Komoditná štruktúra zahraničného obchodu odzrkadľuje hospodársku štruktúru krajiny. Exportuje sa predovšetkým tovar, ktorý sa v danej krajine vyrába. V dovoze prevažujú naopak hotové výrobky a suroviny, ktorých má krajina nedostatok.

Teritoriálna štruktúra zahraničného obchodu krajiny závisí na:

- historických väzbách (bývalé kolónie, metropoly)
- geografickej polohe štátu. Najčastejšie sa obchoduje s krajinami, ktoré nie sú príliš teritoriálne vzdialené, aby sa znížili dopravné náklady.
- politickej orientácii štátu
- komoditnej štruktúre zahraničného obchodu. Štáty sa totiž vo svojom zahraničnom obchode teritoriálne zameriavajú na ekonomiky, obchodovaním s ktorými si môžu uspokojiť svoje vývozné a dovozné potreby. [12]

Firmy pôsobiace na medzinárodných trhoch môžeme zaradiť do troch skupín:

- Špičkové – vysoko profitabilné v medzinárodnom podnikaní, dynamické v medzinárodných ekonomických aktivitách.
- Ostatné – spolu existujúce s nimi, ktoré taktiež dosahujú značné zisky a medzinárodným podnikaním sa zabezpečujú sľubný rast a perspektívu
- Firmy s malým významom v súčasnosti aj pre budúcnosť. [1]

2.1.1 Význam medzinárodného obchodu

V hospodárskej politike plní zahraničný obchod nasledujúce funkcie:

- dynamizuje ekonomiku. Získava tak na domácom trhu produkty, ktoré by inak ekonomika vyrobila za nevýhodnejších podmienok.
- umožňuje získať technicky dokonalejšie výrobky na ovplyvňovanie národnej produktivity práce.

Medzinárodný obchod podporou rastu produktivity práce prispieva k celkovému ekonomickému rastu na základe toho, že:

- je nenahradiateľným zdrojom informácií. Pokiaľ sa nenájde priestor na využitie investícií na domácom trhu, zahraničný obchod je jediným miestom na ich uplatnenie.
- je najobjektívnejším kritériom na overenie užitočnosti produkcie.
- svetový trh vyžaduje pružnosť. Podiel zahraničného obratu na celkovom obrate ekonomiky sa preto považuje za jeden z najsúhrnnejších ukazovateľov vyspelosti ekonomiky. [20]

2.1.2 Riziká medzinárodného obchodu

Medzi hlavné skupiny rizík, s ktorými sa podniky stretávajú pri uskutočňovaní medzinárodného obchodu patria riziká:

- tržné – napr. zmena celkovej konjunktúrnej situácie, zmena vzťahu ponuky a dopytu po určitom tovare, zmeny v technológii, sezónne výkyvy a pod.
- komerčné – najčastejšie formy sú odstúpenie obchodného partnera od kontraktu, nesplnenie či chybné plnenie kontraktu dodávateľom, bezdôvodné neprevzatie tovaru odberateľom, platobná nevôľa alebo neschopnosť dlžníka a iné

- prepravné – napr. strata alebo poškodenie tovaru behom dopravy
- kurzové – vyplýva z premenlivosti vývoja kurzov jednotlivých mien
- zodpovednostné – súvisia so širokou ochranou spotrebiteľa na trhoch niektorých vyspelých krajín. Výrobca je vždy zodpovedný za škody na zdraví alebo majetku, ktoré môžu utrpieť osoby v dôsledku chýb výrobku. Bezpečnosť výrobkov je z tohto dôvodu základnou požiadavkou pri exporte do niektorých vyspelých krajín. [13]
- výrobné – dané predpismi na ochranu životného prostredia, predpismi bezpečnostného charakteru, riziká spojené s použitím miestnych pracovných síl, riziko technického zaostávania a iné. [7]

2.2 Teória internacionalizácie

Pod pojmom internacionalizácia ekonomiky chápeme proces, ktorý vyjadruje tendenciu vývoja národných ekonomík na vysokom stupni rozvoja, kedy stupeň zospoločenšenia práce na základe medzinárodnej delby práce presahuje hranice danej krajiny. Prejavom internacionalizácie ekonomiky sú medzinárodné podniky.

Internationalizácia hospodárskeho života označuje proces prerastania národných reprodukčných procesov za rámec národných ekonomík, ako začiatok rastúceho vzájomného prepájania týchto jednotlivých ekonomík.

Pojmom internacionalizácia firiem označujeme expanziu ekonomickej aktivity firiem nad rámec jednotlivých národných hospodárstiev.

Na internacionalizáciu sa nahliada aj ako na nákladný skúsenostný a znalostný proces, v ktorom dlhodobé zhromažďovanie informácií a znalostí umožňuje firme postupne znižovať neurčitost' o zahraničných trhoch. [3]

Proces internacionalizácie vyspelých ekonomík pod vplyvom rozvoja techniky, technológie, vedy v produkčnej oblasti nadobudol významný rozmer už v šesťdesiatych rokoch minulého storočia. [20]

Internationalizácia však narážala na radu bariér (napr. nemožnosť investovať v socialistických, či niektorých rozvojových krajinách, bariéry v oblasti vývozu tovaru alebo služieb, nezmeniteľnosť väčšiny mien) a týkala sa predovšetkým výrobných podnikov z vyspelých krajín. [14]

Obr. 2.1 Proces internacionalizácie



Úspech internacionalizácie a aj ekonomický rast, ku ktorému prispela, nezávisí iba od schopnosti podnikov medzinárodne súťažiť, ale aj od ich schopnosti pritiahnuť medzinárodne úspešné firmy alebo s nimi vytvoriť partnerské vzťahy. Potenciálne výhody a riziká by mohli vyplývať z vonkajšej (napr. domácim podnikom) či z vnútornej (napr. firmami zo zahraničia) internacionalizácie alebo z ich kombinácie.

Krajiny ako Francúzsko, Nemecko, Veľká Británia, Belgicko, Holandsko sú hlavnými krajinami pôvodu firiem, ktoré sa rozhodli internacionalizovať. Krajiny ako Taliansko, Španielsko a krajiny strednej Európy (Česká republika, Slovenská republika, Poľsko, Maďarsko) sú hlavnými prijímajúcimi krajinami. [20]

2.2.1 Význam internacionalizácie

Celosvetový proces internacionalizácie a globalizácie sa stal významným faktorom rozvoja medzinárodného podnikania. Internacionalizácia sa radí k hlavným nástrojom firemného rozvoja a rastu. [14]

Internationalizácia dáva podnikom nové príležitosti. Na jednej strane umožňuje nárast tržieb a zisku prostredníctvom predaja výrobkov a služieb na zahraničných trhoch a na druhej strane umožňuje zároveň znižovanie nákladov z dôvodu úspor z rozsahu, možnosti vyhľadávania ponúk na svetových trhoch a možnosti optimalizácie firemných zdrojov napr. formou presunu niektorých aktivít do zemí s výhodnejšími podmienkami či

fúziami a akvizíciami, ktoré posilňujú postavenie firmy na svetových trhoch a umožňujú využívať výhodu synergetického efektu. [14]

2.2.2 Hlavné teoretické prístupy k problematike internacionalizácie

K najznámejším teoretickým prístupom k problematike internacionalizácie patria:

A) Model EPRG Howarda Pelmuttera

Rozhodovanie o internacionalizácii firemných aktivít záleží do značnej miery na firemnej kultúre, zdieľaných firemných hodnotách a na manažérskom štýle. Z tejto skutočnosti model vychádza. Jeho autor Howard Pelmutter definoval hlavné manažérske štýly – etnocentrický, polycentrický, regiocentrický a geocentrický. [14]

Etnocentrické podniky sú svojimi medzinárodnými aktivitami zamerané na domáci trh. Zahraničné aktivity berú ako podriadené vo vzťahu k domácim aktivitám. [4]

Polycentrický postoj vychádza z poznatku, že domáca kultúra je odlišná a lokálni manažéri vedia najlepšie, ako uspieť v tvrdej konkurencii. Preferuje sa teda obsadzovanie pozícií lokálnymi manažérmi. Ide o prejav sloganu „Think globaly, act locally“, t.j. myslíme globálne, jednajme lokálne. Pobočky dostávajú relatívne veľkú autonómiu pri tvorbe stratégie na lokálnom trhu a hľadajú zdroje vo všetkých oblastiach. [19]

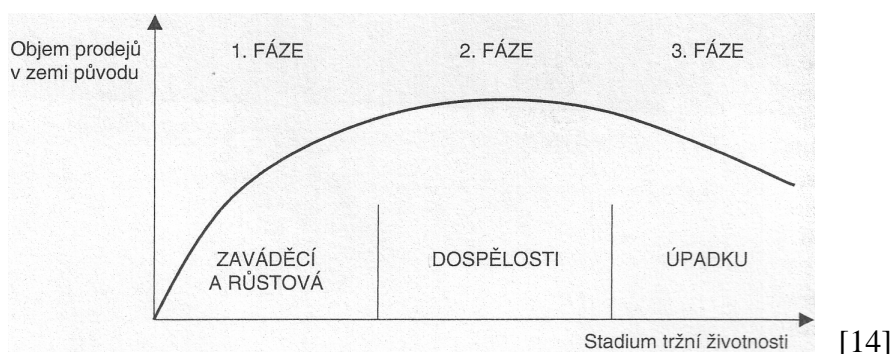
Regiocentrický prístup je podporovaný tvorením spoločných trhov, napr. formou slobodnej obchodnej zóny alebo hospodárskymi a menovými úniami (napr. EU, Nafta a pod.). Regiocentrická orientácia môže predstavovať predstupeň ku geocentrickému usporiadaniu.

U geocentrického prístupu je pre posudzovanie podnikania relevantný svetový trh. Rozhodujúcim kritériom pre spracovanie trhu nie sú národné prania a potreby v prospech dosiahnutia nákladových výhod následkom ustálenej masovej výroby. [4]

B) Model medzinárodného cyklu životnosti výroby

Autorom tohto modelu je americký ekonóm Raymond Vernon, ktorý nadväzuje na teóriu komparatívnych výhod a vysvetľuje proces internacionalizácie na príklade cyklu tržnej životnosti výroby. V priebehu cyklu životnosti výrobkov dochádza k trom základným fázam internacionalizácie (viď Obr. 2.2).

Obr. 2.2 Tri základné fázy internacionalizácie



C) Model internacionalizácie uppsalskej školy

Jeho hlavnými autormi sú švédski ekonómovia J. Johanson, F. Wiedersheim-Paul a J. E. Vahlne. Podľa ich názoru je rozvoj medzinárodných firemných aktivít podmienený rastúcimi skúsenosťami z medzinárodného podnikania. Podľa stupňa zapojenia do medzinárodného podnikania je možné rozčleniť proces internacionalizácie do 4 postupných fáz: v prvej fáze vyvážajú firmy iba sporadicky, v druhej fáze vstupujú na zahraničné trhy formou vývozných obchodných metód, v tretej fáze si zriaďujú obchodné afilácie a vo štvrtnej fáze investujú na zahraničnom trhu do výrobných aktivít.

Stupeň zapojenia do medzinárodných aktivít je podľa autorov daný dvoma faktormi – zdrojmi, ktoré má firma k dispozícii a ktoré je ochotná vložiť do rozvoja medzinárodných aktivít, a mierou angažovanosti na zahraničných trhoch. [14]

Tento model ďalej rozpracovali autori J. S. Welch a R. Loustarinenem. Hovoria o 6 faktoroch internacionalizácie. Medzinárodný rozvoj je podľa nich ovplyvňovaný predmetom medzinárodného podnikania (výrobky, služby, nehmotné statky), voľbou formy vstupu na zahraničný trh, voľbou cieľového trhu (politické, sociálne-kultúrne prostredie, geografická vzdialenosť), formou firemnej organizačnej štruktúry (vývozné oddelenie, medzinárodná divízia) a ľudskými zdrojmi (medzinárodné skúsenosti, znalosti z medzinár. podnikania, vzdelanie zamestnancov). Ich koncepcia viac odpovedá súčasnej realite globálneho podnikateľského prostredia, pretože zohľadňuje aj prudký rozvoj informačných technológií, ktoré umožňujú prekonávať faktor psychologickéj vzdialenosti.

D) Teória OLI ((ownership, location, internalization)

Autor tohto modelu J. H. Dunning sa snaží vysvetliť proces internacionalizácie firemných aktivít na základe iných faktorov, než predchádzajúca teória. Podľa teórie OLI je proces internacionalizácie podporovaný tromi základnými faktormi.

Prvým faktorom sú špecifické výhody vlastné danému podniku (ownership). Ide napr. o priemyslové vlastníctvo (patenty, priemyselné vzory), o veľkosť firmy a jej postavenie na trhu, inovačné kapacity, kvalifikáciu zamestnancov, významné kapitálové zdroje a pod. Ďalšou výhodou je umiestnenie medzinárodných podnikateľských aktivít (location). Treťou výhodou môže byť spôsob riadenia, t.j. vnútorné faktory (internalization advantage). Jedná sa napr. o skúsenosti materskej firmy s medzinárodným podnikaním, efektívnu organizačnú štruktúru, vypracovaný systém kontroly akosti a ďalšie faktory. Ak firma zváži svoje možnosti na základe vyššie uvedených faktorov, môže sa napr. rozhodnúť pre vhodnú formu vstupu na vybraný zahraničný trh. [14]

Tab. 2.1 Forma vstupu na vybraný zahraničný trh

Forma vstupu na zahraničný trh	O	L	I
Kapitálový vstup na zahraničný trh	+	+	+
Vývoz	+	-	+
Poskytnutie licencie	+	-	-

[14]

2.2.3 Motívy internacionalizácie

Rozhodnutie, či firma má alebo nemá vstúpiť na zahraničný trh je ovplyvnené súhrnom faktorov. Takisto aj motivácia k internacionalizácii spočíva v súhrne faktorov, ktoré posúvajú firmu na medzinárodnú scénu. Hlavné motívy, ktoré vedú firmu k internacionalizácii, sú rozdelené do 2 skupín:

Aktívne

- zisková výhodnosť
- unikátne výrobky
- technologická výhoda
- exkluzívne informácie
- naliehanie zo strany managementu
- daňový prospech
- úspory z rozsahu
- vytvorenie image medzinárodnej firmy

Pasívne

- konkurenčné tlaky (vstup konkurencie na domáci trh)
- nadvýroba
- klesajúce domáce predaje (reakcie na reštriktívne, právne, finančné a iné opatrenia na domácom trhu)
- prebytočná kapacita (využitie výrobných kapacít)
- nasýtené domáce trhy
- blízkosť k zákazníkom a prístavom [8]

A) Aktívne motivačné faktory

Aktívne motivačné faktory predstavujú stimul pokusu o zásadnú zmenu.

Zisková výhodnosť je faktorom, ktorý najviac motivuje k zapojeniu sa do medzinárodného obchodu. [8]

Kapitál sa investuje v zahraničí najmä ak už na domácom trhu nenachádza dostatočne efektívne uplatnenie. Na kapitálovom trhu materskej krajiny je prebytok kapitálových prostriedkov, a keď ponuka presahuje dopyt, klesá cena. Z tohto dôvodu sa hľadajú lepšie trhové podmienky uplatnenia kapitálu, t.j. vyššia cena na zahraničných kapitálových trhoch, najmä tam, kde je nedostatok kapitálu. [12]

Vždy je riziko, že predpokladaná ziskovosť pri plánovaní vstupu na zahraničné trhy sa bude líšiť od ziskovosti skutočne dosahovanej. Pre firmu, ktorá nemá skúsenosti s medzinárodným obchodom môže byť rozdiel medzi predpokladom a skutočnosťou veľmi veľký. Aj napriek starostlivému naplánovaniu môže byť zisk ovplyvnený faktormi, ktoré sme vopred nepoznali.

Druhým hlavným stimulom je *unikátnosť výrobkov*. Môže ísť o výrobky, príp. služby, ktoré nie sú v širokom meradle dostupné na medzinárodných trhoch alebo sú dané výrobky, príp. služby technologicky veľmi pokrokové v špecializovanom obore. Mnoho firiem je však presvedčených, že práve ich výrobky sú unikátne, čo však nemusí odpovedať medzinárodnej situácii.

V prípade, že výrobky danej firmy sú unikátne, môžu predstavovať *konkurenčnú výhodu*. Firma tak môže počítať s tým, že bude jediným dodávateľom na zahraničné trhy počas určitého obdobia. Tento typ výhody je už dnes často obmedzený vplyvom konkurenčných technológií a aj vďaka medzinárodnej patentovej ochrane.

Pod výrazom *exkluzívne tržné informácie* rozumieme informácie a znalosti o zahraničných zákazníkoch, trhoch alebo situáciách na trhoch. Tieto informácie nevlastnia iné firmy. Firma môže ich získať vďaka dobrému marketingovému výskumu, špeciálnym kontaktom alebo sa proste ocitla v správny čas na správnom mieste. Exkluzivita môže slúžiť ako odrazový mostík na začatie obchodovania so zahraničím, ale málokedy poskytuje dlhodobú motiváciu, pretože časom sa konkurenti s touto konkurenčnou výhodou vyrovnajú.

Naliehanie zo strany managementu je jedným z aktívnych motivačných faktorov, ktorý odráža ambície, pranie a snahu managementu uspieť na medzinárodnom trhu. Občas sa manažérom proste môže páčiť byť súčasťou zahraničnej firmy. Vstup a pôsobenie na zahraničných trhoch môže poskytnúť aj dobrú možnosť absolvovať zahraničné cesty. Vo väčšine prípadov je však naliehanie zo strany managementu na internacionalizáciu odrazom ich podnikateľskej motivácie - prania stáleho rastu.

Daňový prospech hrá tiež veľkú úlohu v rozhodnutí o vstupe na zahraničný trh. V súlade s medzinárodnými zmluvami sa firmám môžu poskytovať určité daňové zrážky. Existuje mnoho zemí ponúka rôzne druhy daňových výhod a líšia sa rôznou mierou prestíže z pohľadu obchodných partnerov.

Medzi posledné hlavné aktívne faktory motivácie patria *úspory z rozsahu*. Pokiaľ sa firma zapojí do medzinárodného obchodu, môže sa zvýšiť objem jej produkcie. Zvýšená výroba v zahraničí umožňuje znížiť ceny pre domáci trh a firma sa tak stane viac konkurencieschopnou na domácom trhu. Na počiatočnom stupni to môže znamenať iniciatívnejšie hľadanie vývozných trhov. Na vyššom stupni to môže viesť k otvorení zahraničných pobočiek a zahraničných výrobných kapacít.

Image medzinárodnej firmy patrí k psychologickým motivačným faktorom. Úlohou tohto faktoru je ovplyvniť budovanie dôveryhodnosti u potenciálnych zákazníkov - to sa využíva u spoločností, ktoré musia pôsobiť dôveryhodne (napr. investičné spoločnosti, finančné inštitúcie). Pokiaľ firma pôsobí úspešne aj na medzinárodnom trhu vzbudzuje to u zákazníka predstavu o serióznosti danej spoločnosti. [8]

B) Pasívne motivačné faktory

Pasívne motivačné faktory ovplyvňujú firmy, ktoré sú citlivé na zmeny prostredia a prispôsobujú sa im zmenou svojich činností.

Konkurenčné tlaky sú hlavnou formou pasívnych motivačných faktorov. Firme môže hroziť, že stratí svoj podiel na domácom trhu v prospech konkurenčných firiem, ktoré využívajú úspory z rozsahu získané prostredníctvom medzinárodných aktivít. Firma sa môže obávať, že stratí zahraničné trhy v prospech domácich konkurentov, ktorí sa rozhodnú zamerať sa na tieto trhy. Firmy vstupujúce do procesu internacionalizácie sú si vedomé faktu, že ten kto získa podiel na trhu ako prvý, si ho najľahšie udrží. Je však dôležité nepodceňovať prípravu a nevstupovať na zahraničné trhy bezhlavo. [8]

Zapájanie sa do medzinárodného obchodu je pre mnohé firmy výsledkom uplatňovania určitých ochranných stratégií. V zahraničí hľadajú možnosť získania potenciálnych výhod danej krajiny a ich uplatnenia v produkcii danej firmy, a to či už na medzinárodných trhoch, alebo voči domácim konkurentom. [1]

Ako pasívny motivačný faktor môže slúžiť *nadvýroba*. Často však expanzia na medzinárodný trh, ktorá je motivovaná nadprodukciou, nepredstavuje plne cielenú činnosť managementu, ale skôr poistný ventil. Keď sa dopyt na domácom trhu vráti na pôvodnú úroveň, sú zahraničné obchodné aktivity obmedzené alebo dokonca ukončené. Vplyv tejto motivácie sa znižuje.

Klesajúce domáce predaje, či už v podobe objemu predajov alebo podielu na trhu, majú podobný motivačný efekt. Pokles predaja na domácom trhu môže byť spôsobený konkurenciou, poklesom dopytu zo strany zákazníka, či ako reakcia na reštrikčné, právne, finančné a iné opatrenia domáceho trhu. Výrobky, ktoré firmy ponúkajú a predávajú na domácom trhu, sa môžu nachádzať v záverečnom štádiu cyklu svojej životnosti. Namiesto toho, aby firmy pokúšali ukončiť cyklus tržnej životnosti výrobku na domácom trhu, volia predĺženie tohto cyklu prostredníctvom rozšírenia trhu.

Prebytočná kapacita je tiež silným motivačným faktorom. Ak nie je výrobné zariadenie plne využívané, môžu firmy považovať expanziu na zahraničný trh ako za možnosť dosiahnutia širšej distribúcie s rovnakými fixnými nákladmi. Alternatívou je, ak sú všetky fixné náklady vzťahované k domácej produkcii, firma môže prenikať na medzinárodné trhy s cenovou schémou vzťahujúcou sa na variabilné náklady. Z dlhodobého hľadiska je však potrebné, aby fixné náklady boli pokryté a aby bolo zaistené obnovenie výrobného zariadenia, ktoré môže byť preťažené vzrastajúcimi medzinárodnými obchodnými aktivitami. Stratégia preniknutia na trh vychádzajúca z variabilných nákladov nie je schodná z dlhodobého hľadiska.

Pasívny motivačný faktor vychádzajúci z *nasýteného domáceho trhu* má podobné dopady ako faktor klesajúcich domácich predajov. Firmy opäť môžu využiť zahraničný trh na predĺženie cyklu tržnej životnosti svojich výrobkov a aj svojich firiem. [8]

V priemyselne vyspelých krajinách je kapitál vo výraznom prebytku, dokonca až v štádiu odbytovej krízy. Z tohto dôvodu sa firmy z priemyselne vyspelých krajín snažia zabezpečiť nové odbytové trhy pre svoju produkciu. [12]

Posledným hlavným pasívnym motivačným faktorom je *blízkosť k zákazníkom*. Geografická a psychologická blízkosť k zahraničnému trhu môže často zohrávať hlavnú úlohu vo vývozných aktivitách firmy. Geografická blízkosť znamená, že zahraničné aktivity sú iba rozšírením tuzemských činností bez toho, že by bola venovaná zvláštna pozornosť vzdialenosti a zaist'ovaniu dopravy. Geografická vzdialenosť sa nemusí nutne premietat' ako blízkosť k zahraničnému zákazníkovi. Niektoré špecifiká medzinárodného prostredia vyplývajúce z kultúrnych rozdielov, právnych odlišností a ďalších špecifických oblastí vzťahujúce sa na spoločnosť činia zahraničný trh, ktorý môže byť geograficky blízky, psychologicky vzdialeným.

Všeobecne sú najúspešnejšie v oblasti exportu tie firmy, ktoré sú motivované aktívnymi, t.j. vnútropodnikovými faktormi. Motivácia firiem pre medzinárodné aktivity sa v priebehu času veľmi nemení, je stabilná. [8]

2.2.4 Problémy internacionalizácie

Firma, ktorá vstúpi na nový trh musí očakávať, že sa stretne s množstvom nových problémov. Hlavné oblasti problémov sa zhodne objavujú podľa stupňa internacionalizácie.

Jednotlivé problémy na každom stupni sú uvedené v zostupnom poradí podľa ich dôležitosti. Medzi hlavné oblasti problémov na určitom stupni internacionalizácie patrí:

1. Čiastočne zainteresovaná firma – sporadická zahraničnoobchodná činnosť
 - nedostatok znalostí a obavy z rizík
 - nedostatočné informácie o obchodných praktikách vrátane foriem vstupov na zahraničné trhy
 - problémy so zaistením prijateľnej komunikácie
 - zber marketingových informácií (charakteristiky trhu)
 - riešenie distribúcie a vlastných predajných aktivít na zahraničnom trhu

2. Skúsený malý vývozca – pravidelná zahraničnoobchodná činnosť

- úhrada nákladov spojených s marketingom a predajom
- zaistenie fungovania systému distribúcie
- zber marketingových informácií
- získanie finančných zdrojov, platby do zahraničia
- prispôsobenie výrobkov zahraničným normám a požiadavkám zákazníkov
- prispôsobenie ostatných nástrojov marketingového mixu

3. Skúsený veľký vývozca – založenie organizačných jednotiek a mondializácia

- príprava a realizácia strategických rozhodnutí
- strategický rozvoj distribúcie
- zber marketingových informácií
- poskytnutie a rozvoj servisných služieb
- založenie filiálky, spoločné podnikanie [44]

Firmy, ktoré sa nachádzajú v štádiu prvotného záujmu o vývoz – čiastočne zainteresované na medzinárodnom trhu – sa zaoberajú takými záležitosťami ako je informačný tok a mechanizmus prevedenia zahraničnej obchodnej transakcie. Snažia sa osvojiť si nové znalosti a skúsenosti.

Spoločnosti, ktoré už v určitej miere na medzinárodných trhoch pôsobili, začínajú premýšľať o taktických marketingových otázkach ako je dôraznejšia komunikácia a distribúcia.

Tie firmy, ktoré už dosiahli fázu vývoznej adaptácie, sa orientujú najmä na stratégiu, a to v zmysle rozhodovania o založení filiálky, spoločného podniku či transfere technológií.

Na každom z uvedených stupňov budú mať firmy rôznu úroveň záujmu o medzinárodný trh a budú požadovať rôzne druhy informácií. Ich pohľad na medzinárodné trhy sa postupne vyvíja od čisto operatívnych záležitostí až k strategickej internacionálnej orientácii. Až na tomto stupni sa firma stáva skutočným medzinárodným obchodníkom. [8]

2.2.5 Strategické podnikové rozhodovanie ako východisko pre medzinárodné aktivity

Ku kľúčovým dlhodobým strategickým rozhodnutiam patrí rozhodovanie o rozvoji medzinárodných aktivít. Vypracovanie stratégie medzinárodného rozvoja rozčleňujeme do štyroch základných etáp:

1. Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia a analýza silných a slabých stránok podniku
2. Určenie cieľov
3. Voľba formy vstupu na medzinárodný trh
4. Realizácia medzinárodných aktivít [8]

Expanzii, ktorá presahuje hranice štátu, predchádza vždy selekcia krajín. Jej cieľom je určenie relevantného trhu s ohľadom na okruh potenciálnych zákazníkov a počet konkurentov. Za mimoriadne vhodné sú z hľadiska investícií považované predovšetkým susedné krajiny. [20]

Vstupom na zahraničný trh však podnik rozvíja svoju činnosť v prostredí, ktoré sa výrazne líši od prostredia domáceho trhu. Podnik musí uvažovať možné dopady rozvoja svojich medzinárodných aktivít. Z tohto dôvodu musí získať a vyhodnotiť široké spektrum informácií, ktoré sa ho zdanlivo nemusia týkať. Ide o makro-ekonomické informácie, informácie politického, právneho a v neposlednom rade aj sociálno-kultúrneho prostredia. Získavanie potrebných informácií je veľmi náročná a nákladná záležitosť. Z tohto dôvodu je potrebné sa zamerať najmä na analýzu tržného potenciálu a podmienok zahraničného trhu, analýzu konkurencie a vyhodnotenie silných a slabých stránok podniku. [8]

Hrozby a príležitosti vyplývajú najmä z vonkajšieho prostredia, ktoré sa zvyčajne člení na analýzu makroprostredia a analýzu bezprostredného podnikového okolia. SWOT analýza pomáha stanoviť hlavné konkurenčné výhody a vyvarovať sa možných chýb. [14]

Je nevyhnutné analyzovať vzájomné súvislosti a vyhodnotiť ich ako celkovo priaznivé alebo celkovo nepriaznivé pre vstup na zahraničný trh.

Tržný potenciál je daný kúpyschopným dopytom. Najprv musíme zistiť, či na danom zahraničnom trhu už existuje ponuka podobná ponuke podniku. Je potrebné preskúmať súčasný dopyt a odhadnúť jeho vývoj v čase. [1] Podnik musí identifikovať obdobné výrobky a zistiť, akým spôsobom boli doposiaľ uspokojované potreby

zákazníkov v danom odvetví. V krajinách s odlišnou úrovňou kúpnej sily je možné, že výrobok bude ponúkaný inému segmentu zákazníkov než na domácom trhu. [8]

Každá firma, ktorá vstupuje na zahraničný trh, sa musí prispôbiť podmienkam, ktoré na danom trhu existujú a musí odolávať konkurencii, ktorá na vybranom trhu už pôsobí. Pri analýze konkurencie je potrebné brať do úvahy počet konkurenčných firiem a ich podiel na trhu, realizovaný obrat, výrobné kapacity, image, marketingovú stratégiu a pod. [8]

Na konkurenčnej výhode by mala byť založená stratégia podnikateľských aktivít. Výsledkom rozhodnutia o voľbe stratégie je výber cieľových segmentov a stanovenie vhodného positioningu. [14]

Keď analyzujeme exportné schopnosti musí podnik vyhodnotiť svoje silné a slabé stránky vzhľadom k zvolenému trhu a ku konkurencii. Podnik musí vyhodnotiť vonkajšie aj vnútorné zdroje, ktoré má k dispozícii (know-how z oblasti medzinárodného obchodu, finančné zdroje, výrobné kapacity, logistika a pod.) a porovnať ich so zdrojmi konkurencie. Na základe analýz môže stanoviť ciele svojich medzinárodných aktivít. [8]

K všeobecným cieľom internacionalizácie patria:

- cieľ zaujatia pozície na trhu
- cieľ zníženia nákladov
- rentabilné ciele – tzn. zisk, rentabilita kapitálu a obratu
- finančné ciele – napr. úverová hodnotnosť, splatnosť, stupeň zadlženia
- bezpečnostné ciele – rozšírením aktivít na viac trhov klesá celkové riziko, zaistenie zásobovania surovinami
- sociálne ciele – napr. zaistenie zamestnania, pracovná spokojnosť, motivácia, sociálne istoty
- ciele moci a prestíže – napr. vzbudzovať väčšiu dôveru [4]

Rozhodnutie o forme vstupu na zahraničný trh závisí na mnohých faktoroch. Faktory, ktoré ovplyvňujú voľbu formy vstupu na medzinárodné trhy:

- obchodno-politické podmienky – colný a devízový režim, kurzová politika, netarifné nástroje obchodnej politiky (technické prekážky, minimálne ceny, obmedzenia množstva, antidumpingové clá, dovozné prirážky apod.)
- politické prostredie – politický systém, politická stabilita, členstvo danej krajiny v integračných zoskupeniach, vzťah k zahraničným firmám,

- ekonomické prostredie – hospodársky rast, miera inflácie, miera nezamestnanosti, rast priemyselnej výroby, platobná bilancia, demografický vývoj, životná úroveň a dynamika spotreby,
 - právne prostredie – stabilita a dôveryhodnosť legislatívneho prostredia, podmienky pre zahraničné podnikateľské subjekty, možnosť kontroly vlastníctva, možnosť repatriácie zisku do zahraničia, riešenie sporov,
 - charakteristika výrobkov – priemyselné výrobky, poľnohospodárske výrobky, spotrebný tovar krátkodobej či dlhodobej spotreby, dodávky pre verejný sektor,
 - charakteristika obchodného partnera – právna forma spoločnosti, vlastnícka štruktúra, ručenie, postavenie na trhu, veľkosť firmy, referencie,
 - efektívnosť vybranej formy podnikania – pomer vynaložených nákladov a rizík, návratnosť vložených prostriedkov, predpokladaná miera zisku.
- [13]

Rozhodujúci význam pre fázu realizácie zahraničných aktivít má základná orientácia manažmentu, a s tým spojený stupeň internacionalizácie podniku. Globálna orientácia vyžaduje úplne inú organizačnú štruktúru a koordinačné mechanizmy ako etnocentricky orientovaný podnik, ktorý posudzuje obraty či zisky docielené v zahraničí iba ako dodatočný obchod k vnútrozemským aktivitám. [4]

Formy vstupu firiem na zahraničné trhy môžeme rozdeliť do troch veľkých skupín:

1. vývozná a dovozná operácia
2. formy nenáročných na kapitálové investície
3. kapitálové vstupy podnikov na zahraničné trhy

Vývozná a dovozná operácia

Vývozná a dovozná operácia sú tradičnou a najjednoduchšou formou vstupu firiem na zahraničné trhy. O vývoze sa často predpokladá, že nevyžaduje žiadne zahraničné investície. Ak chce však podnik na zahraničnom trhu uspieť, musí investovať značné zdroje do medzinárodného marketingu.

Pri vývoze môžu podniky využívať rozličné obchodné metódy. Výber konkrétnej metódy závisí mnohých faktoroch, predovšetkým na obchodno-politických podmienkach,

charaktere výrobkov a služieb, na výbere obchodného partnera a na efektívnosti realizácie zahraničnoobchodných operácií.

Vývozné a dovozné operácie tvoria: prostrednícke vzťahy, zmluvy o výhradnom predaji - výhradná distribúcia, obchodné zastúpenie, komisionárske a mandátne vzťahy, piggyback, priamy vývoz, združenie malých vývozcov (exportné aliancie). [14]

Formy vstupu na zahraničné trhy nenáročné na kapitálové investície

Firmy ich využívajú, keď sa rozhodnú, že nebudú investovať v zahraničí, ale napriek tomu chcú rozvíjať svoje medzinárodné aktivity a chcú zvýrazniť prítomnosť svojich produktov na cieľovom trhu inak než vývoznými operáciami.

Formy vstupu na zahraničné trhy nenáročné na kapitálové investície sú nasledujúce: licenčné obchody, franchising, zmluvy o riadení, zušľacht'ovacie operácie, výrobné kooperácie. [14]

Kapitálové vstupy podnikov na zahraničné trhy

Kapitálové vstupy podnikov na zahraničné trhy predstavujú najvyšší stupeň internacionalizácie firemných aktivít a sú typické pre veľké firmy, ktoré majú potrebné zdroje vzhľadom k investičnej náročnosti. Najčastejšie majú formy priamych alebo portfóliových investícií.

Účelom priamej zahraničnej investície je založenie, získanie alebo rozšírenie trvalých ekonomických vzťahov medzi investorom jednej krajiny a podnikom so sídlom v inej krajine. PZI môžu mať podobu kapitálových vkladov (hmotných a nehmotných investícií) ako aj formu vnútrofirmych pôžičiek či reinvestovaného zisku. Podstatou portfóliových investícií je nákup akcií alebo iných cenných papierov. [14]

PZI napomáhajú rastu a rozvoju cieľových krajín, pričom zabezpečenie tokov zahraničných investícií a využívanie s tým spojených výhod výrazne ovplyvňuje štátna politika jednotlivých krajín. [2]

Priame zahraničné investície majú často nasledujúcu formu: akvizícia, fúzia, investícia na zelenej lúke, spoločné podnikanie, strategické aliancie.

Zahraniční investori používajú rôzne kritéria pri výbere a hodnotení krajiny, do ktorej plánujú umiestniť svoj kapitál. Nasledujúca tabuľka obsahuje základné determinanty, ktorými sa riadia zahraniční investori pri rozhodovaní investovať v danej krajine. [12]

Tab. 2.2 **Determinanty prílevu priamych zahraničných investícií**

Determinanty prílevu priamych zahraničných investícií		
ekonomické		politické
vnútorné	vonkajšie	
1. ekonomická úroveň	1. vyrovnanosť platob. bilancie	1. politická stabilita
2. veľkosť trhu	2. zahraničná zadlženosť	2. štátne zásahy do ekonomiky
3. perspektívnosť trhu		3. postoj k zahranič. investorom
4. inflácia		4. aktivita odborov
5. mzdové náklady		5. nebezpečenstvo znárodnenia
6. dostupnosť prac. sily		
7. kvalifikačná úroveň		
8. infraštruktúra		
9. fiškálna politika		
10. možnosť transferu zisku		

[12]

2.3 Internet

Nová technológia, ktorá najviac ovplyvnila našu dobu, je internet. Ide o rozsiahlu, stále sa rozvíjajúcu verejnú, široko dostupnú sieť, ktorá nie jej vlastníctvom nikoho a nie je nikým centrálnie riadená. [9]

Technické prostriedky, ktoré sa používajú na prenos informácií, sú stále dokonalejšie a zavádzanie technických a technologických novínok je čoraz rýchlejšie. Aktívne využívanie nových informačných technológií na všetkých stupňoch riadenia a realizácie ekonomických procesov sú v súčasnej dobe otázkou bytia a nebytia. Potreba získavania a využívania informácií zasahuje už do všetkých oblastí ekonomického a komerčného života od výskumu a vývoja cez výrobu, marketing, distribúciu a predaj až po logistiku a servisnú činnosť.

Súčasný rýchly prenos a analýza obrovského množstva informácií sú umožnené technickým pokrokom v oblasti výpočtovej techniky, urýchlenným zavádzaním objavov a vynálezov do procesu výroby a predovšetkým ich masovou produkciou.

Na začiatku deväťdesiatych rokov bola prvýkrát aplikovaná technológia prenosu programov typu web a postupne vytvorená najznámejšia časť internetu – world wide web (www). Vo vzťahu užívateľov k internetu nie je pre väčšinu z nich podstatná technická znalosť systému a princípov jeho fungovania, ale výsledky získané jeho užívaním. [13]

Hlavnými výhodami internetu sú [29]:

- obrovská zásoba informácií
- rýchla, málo nákladná a pružná komunikácia
- nepozná hranice – vložená informácia je okamžite kdekoľvek k dispozícii
- spoľahlivosť – je decentralizovaný, lokálne výpadky ho neohrozia
- sloboda – nikomu nepatrí, nie je cenzurovaný, môžu ho všetci používať

K základným aplikáciám internetu patria:

Elektronická pošta (e-mail) predstavuje základnú a najrozšírenejšiu službu, ktorú internet poskytuje. Pre e-mail je charakteristická vysoká rýchlosť prenosu informácií a nízke náklady spojené s prenosom.

Elektronická pošta umožňuje takmer okamžitý elektronický prenos textových súborov medzi odosielateľom a adresátom. K elektronickým listom môžeme priložiť najrôznejšie typy súborov (grafika, dáta, programy, audiovizuálne aplikácie apod.)

World wide web (www, web) - je najmladšia a popri e-mailom aj najrozšírenejšia služba internetu. Je to suma všetkých prípustných hypertextových dokumentov, ktoré sa nachádzajú na pevných diskoch serverov (popr. môžu byť dynamicky vytvárané), u nás často mylne stotožňované s Internetom. Textové súbory sú často dopĺňané obrázkami, animáciami, hudbou alebo videosekvenciami. WWW sú v súčasnosti využívané pre prezentácie podnikov, služieb, či jednotlivcov a stále viac aj na priamy predaj. [7]

FTP – služba na prenos súborov (file transfer) slúžila predovšetkým k prístupu do verejne prístupného depozitára súborov a umožňovala prenos súborov, najmä v prípade výberu väčšieho počtu súborov naraz. Dnes túto službu využívajú najviac softwarové a hardwarové organizácie ponúkajúce svojim zákazníkom návody, demo verzie produktov atď. Používa ako nástroj technickej podpory a popredajných služieb. [11]

Telnet je umožňuje prepojiť sa pomocou Internetu so vzdialeným počítačom a ovládať ho z klávesnice klienta pomocou BBS (Bulletin Board System).

Služba *WAP* umožňuje dostať sa cez mobilný telefón na internet. [7]

Internet a SMS Operátor – počítač s pripojením na internet umožňuje písať správy na klávesnici počítača a rozosielať v určitú dobu. SMS je možné na telefón zasielať cez WWW rozhranie alebo pomocou e-mailu. E-mail je možné zaslať z telefónu na internet.

Faxovanie cez internet dnes už ustupuje do úzadia na úkor e-mailu.

Telefonovanie cez internet prináša veľkú výhodu – zníženie nákladov. Cez internet môžeme telefonovať z počítača na počítač, z počítača na telefón či z mobilu na mobil.

Služba IRC (Internet Realy Chat) je forma komunikácie v reálnom čase, kedy spolu môže komunikovať viac účastníkov. Je využívaná pre všeobecnú komunikáciu. [7]

Komunikačný program ICQ zahŕňa prvky IRC, e-mailu, konferenčných programov a www stránok. Používa sa aj v obchodnej sfére. Umožňuje komunikovať s ostatnými v režime on-line, pripravovať správy v režime off-line, využívať pre osobnú a skupinovú komunikáciu; zistiť, kto je pripojený, zasielať správy a súbory na ich počítač.

Aplikácie virtuálnej reality – jedná sa o vytváranie priestorových efektov, ktoré umožňujú užívateľom prechádzať simulovaným prostredím. Virtuálna realita sa používa v počítačových hrách, ale najmä k vytváraniu modelov výrobkov alebo ich súčiastok, v ponuke výrobkov a služieb, ich prezentácii. Užívatelia tak môžu vidieť objekty priestorovo a lepšie si tak predstaviť, príp. kontrolovať v priebehu ich tvorby. [11]

Diskusné skupiny (newsgroups, chatgroups) je jedna z najstarších aplikácií Internetu. Diskusná skupina pracuje na podobnej báze ako elektronická pošta a je vytvorená k určitej téme (veda, koníčky, politika, ekológia, ľudské práva a pod.) Jej aktívni členovia posielajú diskusné príspevky, ktoré sú rozoslané ostatným členom.

Gopher je súbor adresárov, ktoré sú hierarchicky štruktúrované. Táto časť Internetu, tzv. Gopherspace, je obmedzená na výskumné inštitúcie a vysoké školy a je menej využívaná v porovnaní s Webom, ktorý prekonal Gopher aj FTP počtom svojich dokumentov a užívateľov už v roku 1995. [7]

2.4 Internet a jeho využitie v obchodných činnostiach firmy

Prudký rozvoj vo vývoji počítačov, telekomunikačnej techniky, informačných technológií, dopravy a ďalších technológií uľahčujúcich komunikáciu priniesol nové metódy, ako identifikovať, či vyhľadať zákazníkov, vyrábať, či vytvárať produkty, ktoré sú prispôbené potrebám zákazníka, ako ich distribuovať efektívnejšie a účinnejšie, a ako komunikovať so zákazníkmi vo veľkých skupinách i osobne s jedným zákazníkom.

Internet dnes spája jednotlivé osoby aj podnikateľské subjekty a činí informácie dostupnými po celom svete. Firmy využívajú internet k tomu, aby si vybudovali užšie vzťahy so zákazníkmi a partnermi, aby efektívnejšie a účelnejšie predávali, či

distribuovali svoje produkty. Okrem toho, že si konkurujú na tradičných trhoch, majú teraz aj prístup k trhom novým. [9]

Prvým krokom, ktorý je potrebné riešiť ešte pred napojením na internet, je rozhodnutie, či bude spojenie využité výhradne pre podávanie informácií (prezentácií), ich získavanie a následnú analýzu, alebo či sa bude súčasne používať aj ako prostriedok komunikácie (elektronická pošta).

Podnik musí zvážiť, či dokáže do siete informácie podávať a informácie zo siete získavať, a do akej miery je schopný komunikovať so zákazníkmi. Musí byť schopný získané informácie kvalifikovane spracovať alebo si odborné spracovanie zaobstarať. [13]

Využívanie internetu a elektronickej pošty sa stalo štandardnou súčasťou života veľkých i malých firiem a spoločností. K bežným činnostiam firmy patrí:

- vyhľadávanie nových obchodných kontaktov na internete
- korešpondencia formou e-mailových správ
- prezentácia firiem formou webových stránok
- registrácia firiem na internetových vyhľadávačoch

Stále viac platí heslo „Kto neinzeruje na internete, ako by nebol“. Vyššie uvedené možnosti, ktoré internet a elektronické aplikácie ponúkajú, možno využiť ako nielen pasívnu prezentáciu, ale aj aktívne a cielene najmä v nákupných činnostiach firmy. [31]

„Viac a viac firiem uvádza svoju internetovú adresu, pretože chápu, že byť na internete znamená predávať kdekoľvek na svete.“ [9]

Medzi hlavné dôvody využívania internetu v podnikaní patrí:

- rast informovanosti, získanie včasných informácií, ktoré boli v minulosti menej dostupné a náročnejšie zistiteľné
- podpora predaja
- získanie nových zákazníkov
- prehĺbenie vzťahov s partnermi, lepšia spolupráca s rôznymi subjektmi podnikania
- zníženie nákladov
- úspory pri nákupe
- zákaznícky on-line servis
- zdieľanie znalostí
- skrátenie doby dodania

- úspora času v oblasti podnikania
- nutná reakcia na aktivity konkurencie
- nové doplnkové služby
- priamy predaj spotrebiteľom
- nové podnikateľské aktivity
- skrátenie životného cyklu

Hlavné dôvody, prečo podniky internet nevyužívajú

- iné úlohy s vyššou prioritou
- nedokázateľné prínosy
- nedostatočná bezpečnosť
- e-business nie je v stratégii
- vysoké náklady
- nedostatok informácií
- vyčkávanie konkurencie [11]

Internet na jednej strane obstaráva neobmedzené množstvo informácií, na druhej strane informácie v rovnakom množstve a kvalite poskytuje aj ďalším užívateľom, medzi ktorých samozrejme patrí aj konkurencia. Poskytuje celú škálu nových nápadov, myšlienok a inovácií a odstraňuje informačné bariéry národných trhov. Ak podnik nie je schopný alebo ochotný sa prispôbiť tomuto trendu, môže podľahnúť konkurencii. [13]

Internet ponúka firmám možnosť priamej komunikácie so spotrebiteľmi a zákazníkmi a je v tomto ohľade konkurenciou pre prostrednícke distribučné firmy.

Internet tak jednoznačne prispieva k internacionalizácii ponuky a zostrení konkurencie na svetových trhoch. Zákazníci majúci prístup k internetu, majú kedykoľvek a kdekoľvek možnosť vyhľadávať informácie a porovnávať ponuky. Využívanie internetu závisí na vyspelosti krajiny a dostupnosti internetových služieb pre firmy a spotrebiteľov. [14]

Využívanie internetu, ako už bolo vyššie naznačené, poskytuje výhody aj pre zákazníka:

- prístup k obrovskému množstvu informácií a možnosti ich porovnávať, k obrovskému množstvu údajov o firmách, výrobkoch a konkurencii [9]
- možnosť elektronického nákupu vrátane doručenia priamo na miesto určenia

- možnosť vedenia elektronických účtov u bánk a výhody elektronického podpisu
- možnosť komunikácie s podnikateľským subjektom
- zníženie nákladov pre zákazníka súvisiace napr. s vlastnou dopravou [11]

2.4.1 Fáze prijímania internetu v podniku

Doterajšie skúsenosti ukazujú, že prijímanie internetu v podnikoch prechádza niekoľkými fázami:

1. Fáza zavedenia e-mailu

Je prvou a najjednoduchšou fázou v procese prijímania internetu v podniku. Používaním e-mailu sa proces komunikácie zjednoduší a šetria sa náklady na telefóny a faxy. Elektronická komunikácia je najčastejšie používanou internetovou službou či už v internej alebo externej komunikácii.

2. Fáza - pasívne využívanie internetu

Spočíva v zoznámení sa so službami, ktoré internet ponúka. Obvykle táto fáza úzko súvisí s prvou fázou. Okrem pasívneho využívania e-mailov ide predovšetkým o využívanie prenosu dát formou príloh elektronickej pošty alebo prostredníctvom FTP, vyhľadávanie všetkých typov informácií či už všeobecného alebo odborného charakteru.

3. Fáza - vytvorenie www prezentácie

WWW prezentácia umožňuje podniku prostredníctvom internetu prenášať graficky spracované informácie na www stránkach. Webové prezentácie majú navyše tú výhodu, že môžu obsahovať rôzne mediálne prvky ako napr. zvukové sekvencie alebo krátke animácie. Zverejnením aktívnej elektronickej adresy na www stránkach podniku sa tieto stránky môžu stať nástrojom na komunikáciu so zákazníkmi, s verejnosťou, s dodávateľmi, s distribútormi a ostatnými subjektmi trhu. Kvalitná webová prezentácia je pre moderný podnik dnes už samozrejmou. Pokiaľ chce podnik osloviť aj zahraničné trhy je nevyhnutná cudzojazyčná verzia. [11] Veľa malých a stredných firiem z vyspelých krajín dnes hľadá dodávateľov z východoeurópskych krajín práve na internete. [13]

4. Fáza - aktívna komunikácia a napojenie www stránok na vnútropodnikový informačný systém

Táto fáza vyplýva z predchádzajúcej fáze. Internet je jediné médium, ktoré umožňuje obojstrannú komunikáciu a túto výhodu by mali podniky využívať. Napojenie

www stránok na vnútropodnikový informačný systém prináša podnikom zefektívnenie dátových tokov smerom k návštevníkom www stránok. Na druhú stranu prepojenie www stránok na vnútropodnikový informačný systém umožňuje sledovať, analyzovať a vyhodnocovať chovanie zákazníkov, partnerov a ostatných osôb, prejavujúcich cez internet o podnik a jeho produkty záujem.

5. Fáza - elektronické obchodovanie

Je poslednou fázou procesu prijímania internetu v podniku. Realizácia tejto fázy vychádza z celkovej stratégie spoločnosti. Rozhodnutia o zavedení elektronického obchodovania ovplyvňuje celá rada faktorov, ku ktorým patrí predovšetkým obor podnikania, úroveň konkurencie, stav trhu, charakter zákazníkov a ciele spoločnosti. [11]

2.4.2 Internet ako zdroj informácií

Jednou z najviac frekventovaných aktivít, ktoré užívatelia internetu využívajú je vyhľadávanie informácií. Informácie získavané prostredníctvom internetu členíme na *odborné* (o oboroch podnikania, o konkurencii, o dodávateľoch, zákazníkoch, stave ekonomiky, vzdelávaní atď.) a *všeobecné* (aktuálne spravodajstvo, spotrebiteľské testy, cestovanie, vzdelávanie, humor atď.). [10]

Na internete môžeme nájsť celú radu informácií, ktoré sa líšia svojou dostupnosťou. Dostupnosť informácií je obmedzená z finančného pohľadu (nie všetky informácie na internete sú zdarma) a cez prístupové práva k určitým serverom. [11]

Všeobecne môžeme, najmä pre potreby marketingového výskumu, na internete nájsť tieto informácie.

o firmách:

- vlastné prezentácie firiem na internete – identifikačné a popisné informácie, charakteristiky a zobrazenia produktov, finančné a ekonomické údaje
- informácie od nezávislých zdrojov – katalógy, adresáre a registre firiem, rebríčky („Top 100“), ocenenia firiem

zo štátnych organizácií:

- informácie z ministerstiev, obchodných a hospodárskych komôr – rozbor, analýzy, prehlásenia a prognózy, obchodný a živnostenský register, legislatívne normy, informácie o mestách

štatistické a demografické informácie:

- údaje o krajine, medzi regionálne porovnania, údaje o sčítaní ľudu, výsledky volieb, klasifikácie a číselníky, ponuka služieb štatistického úradu

od profesionálnych výskumných agentúr:

- výskumy o firmách, výskumy verejnej mienky, výskumy o internete
- informácie z databázových centier

z iných médií:

- tlač, rozhlas, televízia

o zákazníkoch:

- analýza cookies
- elektronické dotazovanie
- štatistiky prevádzky www serverov
- štatistiky z predajných a objednávkových systémov
- databáze personalizácií
- dotazníky na www vyplnené respondentmi (návštevníkmi) [10]

Internet poskytuje aj nové možnosti v medzinárodnom marketingovom výskume. Mnoho výskumných agentúr ponúka dotazovanie na internetových stránkach. napr. GfK využíva metódu CAWI (computer assisted web interviews). Na serveri agentúry je umiestnený samovypniteľný dotazník na zadanú tému a respondenti sú vyzvaní prostredníctvom elektronickej pošty k jeho vyplneniu. Inou formou môže byť rozosielanie dotazníkov formou elektronickej pošty alebo umiestnenie dotazníka na webovej stránke.

Výhodami elektronického dotazovania je vysoká rýchlosť spracovania informácií, možnosť realizovania medzinárodných výskumov, možnosť osloviť niektorých inak ťažko dosiahnuteľných cieľových skupín (napr. manažérov), nižšie náklady a fakt, že dotazník môže obsahovať obrazové a zvukové prvky. K nevýhodám patrí závislosť na vybavení potenciálnych respondentov výpočtovou technikou. Tento typ výskumu je vhodný pre kvótno vybrané cieľové skupiny vo vyspelých krajinách. [14]

2.4.3 E –commerce

Jedným z najvýznamnejších inovačných trendov je e-commerce. Firmy využívajú internet k realizácii svojich obchodných transakcií s vlastnými organizačnými jednotkami, dodávateľmi a zákazníkmi. [19]

Pojmom e-commerce rozumieme všetky obchodné operácie vykonávané pomocou internetovej počítačovej siete. Patria tu obchody, ktoré sú uskutočňované priamo na internete (napr. nákup tovaru prezentovaného na www, nákup softwarových produktov ich stiahnutím zo siete, platby za prístup k informáciám, finančné prevody), ale tiež obchody, ktoré vzniknú aj na základe samotnej komunikácie cez internet. [15]

Podľa subjektov, ktoré sa do oblasti elektronického obchodovania zapájajú členíme e-commerce na:

B2B (business to business) je významnou formou elektronického obchodovania, ktoré sa odvíja medzi výrobcami navzájom, medzi výrobcami a distribútormi alebo v systéme distribučných reťazcov. Môže byť realizované formou čiastkových obchodných operácií, ktoré môžu byť vymedzené rámcovou kúpnu zmluvou v klasickej podobe.

B2C (business to consumer) predstavuje predaj tovaru alebo služieb zo strany výrobcov alebo distribučných spoločností priamo konečnému spotrebiteľovi. Nahradzuje alebo dopĺňa v určitom ohľade maloobchodný predaj a je v podstate jednoduchým a verejnosti dobre známym typom predaja. Dokonca v určitých prípadoch môže aj nahradiť maloobchodný stupeň distribúcie.

C2C (consumer to consumer) ide o vzájomné obchodovanie medzi individuálnymi spotrebiteľmi. Tento systém obchodovania môžeme prirovnať k „miniburze“, napr. so spotrebným tovarom, niekedy aj s už použitým tovarom, kde internet funguje ako miesto permanentnej koncentrácie ponuky a dopytu.

C2B (consumer to business) predstavuje výnimočnú formu obchodovania, pri ktorej subjekty na spotrebiteľskej úrovni ponúkajú svoje výrobky či služby distribučným reťazcom alebo výrobcovi. Je viditeľný na trhu práce alebo v prípade ponuky práce formou zmluvy o dielo.

V medzinárodnom obchode sa využívajú predovšetkým B2B a B2C. Obchodovanie typu B2B tvorí zatiaľ základ elektronického obchodu. Hlavnými formami sú on-line obchodovanie na internete prostredníctvom elektronických trhovísk a elektronická výmena dát EDI (Electronic Data Interchange). [13]

Dodávatelia, výrobcovia, veľkoobchod a maloobchod zdieľajú navzájom informácie, zasielajú objednávky a faktúry elektronicky. Výmena je založená na výmene štruktúrovaných dát v dohodnutom formáte správ z jedného počítačového systému do druhého. Výmenu informácií pomocou EDI využívajú predovšetkým nadnárodné korporácie, pre menšie a stredné podniky je stále relatívne drahou záležitosťou. [19]

Vo väčšine prípadov funguje elektronický obchod B2B paralelne vedľa obchodovania štandardného alebo je v niektorých svojich fázach klasickými formami doplňovaný (napr. v marketingu, logistike, pri riešení reklamácií). Aj v týchto prípadoch môžeme zaznamenať značné úspory prevádzkových nákladov, najmä v prípadoch optimalizácie zásob a skladového hospodárstva alebo účtovnej evidencie. [13]

Určitými bariérami pre ďalší rozvoj internetového obchodovania môžu byť najmä nedostatočné počítačové vybavenie v niektorých krajinách, kultúrne odlišnosti, jazykové bariéry, legislatívne prekážky a pod. Pre určité komodity je predaj cez internet nevhodný, ale aj v takých prípadoch zostáva internet aspoň vhodným komunikačným nástrojom. [14]

Elektronické obchodovanie môže v niektorých prípadoch odradiť záujemcov neosobným vzťahom medzi predávajúcim a kupujúcim, a tým znižovať dôveru v serióznosť vzťahu. Z tohto dôvodu sa odporúča poskytovať zákazníkovi možnosť spätnej komunikačnej väzby, napr. uvedením telefonického, faxového alebo e-mailového spojenia. [13]

Mnoho firiem vyhľadáva na webe lepších dodávateľov. To má za následok pretrhnutie dlhodobých dodávateľsko-odberateľských vzťahov. [9]

V súčasnej dobe podnikajú na internete rôzne typy firiem - čisto internetové predajné firmy (napr. Amazon.com), elektronické trhoviská, na ktorých prebiehajú aukcie (napr. eBay) a firmy, ktoré používajú internet ako doplnkovú formu distribúcie. Touto formou pristupujú k predaji hlavne firmy, ktoré využívajú priame obchodné metódy a ponúkajú svoje výrobky a služby priamo konečným zákazníkom. Podniky, ktoré využívajú obchodné medzičlánky, používajú svoje webové stránky skôr ako komunikačný nástroj. Na webových stránkach je obvykle uvedený odkaz na predajne, v ktorých je možné firemné výrobky nakúpiť. Hlavným dôvodom je snaha obmedziť paralelné distribučné cesty a problémy, ktoré by mohli vzniknúť (nerovnaká cenová úroveň, nedostatočné objemy predajov a pod.). [14]

V oblasti medzifiremného obchodovania (B2B) sa internet stáva bežnou súčasťou obchodných stratégií. Internet umožňuje vyhľadávať dodávateľov na celom svete, spriehľadňuje informácie o cenách a ďalších podmienkach, uľahčuje komunikáciu medzi dodávateľmi a odberateľmi, zaisťovanie logistických procesov, znižuje obchodné náklady a pod. [14]

Na B2B trhu sú často využívané elektronické trhoviská. Elektronické trhovisko umožňuje nadviazanie medzifiremných on-line kontaktov, výmenu informácií a možnosť realizácie efektívnych obchodných operácií. [9]

Ich hlavným cieľom je vytvárať nové obchodné príležitosti a umožniť nákupy za výhodné ceny (e-procurement). K ich výhodám patrí úspora času a nákladov spojených s vyhľadávaním dodávateľov a možnosť osloviť dodávateľa na celosvetovom trhu. [13]

Elektronické trhoviská rozlišujeme špecializované a nešpecializované. Špecializované elektronické trhoviská sa zameriavajú na obchodovanie s vybranými komoditami, organizujú verejné súťaže, aukcie a ponúkajú možnosť prezentácie elektronických katalógov. Nešpecializované elektronické trhoviská ponúkajú najčastejšie formou elektronických katalógov výroby so širokým odberateľským zázemím. [14]

Z hľadiska voľnosti členíme elektronické trhoviská na verejné – odmenou je buď členský príspevok alebo určitá percentná sadzba z realizovaných obchodov, súkromné – ponuky tu môžu predkladať iba vybraní strategickí dodávatelia a konzorcia – sú dobrovoľné združenia firiem z určitého oboru podnikania, ktorých hlavným cieľom sú najmä spoločné nákupy. [13]

3 Metodika zberu dát

Nasledujúca kapitola obsahuje objasnenie problému marketingového výskumu, definíciu cieľov a formuláciu hypotéz. Zahŕňa spôsob zberu dát a popis štruktúry respondentov.

3.1 Prípravná etapa

3.1.1 Definícia problému a cieľa

Problém

Na základe získaných sekundárnych informácií považujem za problém nedostatok informácií týkajúcich sa problematiky využívania internetu v internacionalizačnom procese malých a stredných firiem na Slovensku.

Ciele

- 1) Analyzovať, do akej miery pomáha internet slovenským podnikom v procese internacionalizácie.
- 2) Zistiť, na aké obchodné aktivity využívajú internet slovenské firmy pôsobiace v medzinárodnom obchode.
- 3) Určiť, aká je úroveň zdrojov a informácií, ktoré vlastní dané podniky, potrebných pre úspešné pôsobenie v medzinárodnom obchode.
- 4) Zistiť, či im práve internet najviac pomáha v získavaní informácií o súčasných, ako aj potenciálnych nových obchodných partneroch a v získavaní nových zahraničných obchodných kontaktov.

3.1.2 Stanovenie hypotéz

Zisková výhodnosť je faktorom, ktorý najviac motivuje k zapojeniu sa do medzinárodného obchodu. [8]

Hypotéza č. 1: Najviac firiem obchoduje so zahraničím, pretože zahraničné trhy považuje za ziskovejšie ako domáce.

Konkurenčné tlaky sú hlavnou formou pasívnych motivačných faktorov. Firme môže hroziť, že stratí svoj podiel na domácom trhu v prospech konkurenčných firiem, ktoré využívajú úspory z rozsahu získané prostredníctvom medzinárodných aktivít. Firma sa môže obávať, že stratí zahraničné trhy v prospech domácich konkurentov, ktorí sa rozhodnú zamerať sa na tieto trhy. Firmy vstupujúce do procesu internacionalizácie sú si vedomé faktu, že ten kto získa podiel na trhu ako prvý, si ho najľahšie udrží. [8]

Hypotéza č. 2: Konkurenčné tlaky ako dôvod zapojenia sa do medzinárodného obchodu označí možnosťou „rozhodne áno“ viac ako 50 % všetkých respondentov.

K bežným činnostiam firmy patrí vyhľadávanie nových obchodných kontaktov na internete, korešpondencia formou e-mailových správ, prezentácia firiem formou webových stránok a registrácia firiem na internetových vyhľadávačoch. Práve elektronická komunikácia je najčastejšie používanou internetovou službou či už v internej alebo externej komunikácii. [11]

Hypotéza č. 3: Väčšina dotazovaných organizácií používa v rámci svojej zahranično-obchodnej činnosti internet denne na komunikáciu (napr. formou e-mailu) so zahraničnými partnermi.

Firmy, ktoré sa nachádzajú v štádiu prvotného záujmu o vývoz – čiastočne zainteresované na medzinárodnom trhu – sa stretávajú s nasledujúcimi problémami [8]:

- nedostatok znalostí a obavy z rizík
- nedostatočné informácie o obchodných praktikách vrátane foriem vstupov na zahraničné trhy
- problémy so zaistením prijateľnej komunikácie
- zber marketingových informácií (charakteristiky trhu)
- riešenie distribúcie a vlastných predajných aktivít na zahraničnom trhu

Hypotéza č. 4: Väčšina čiastočne zainteresovaných firiem so sporadickou zahranično-obchodnou činnosťou rozhodne nemá dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu.

Na nedostatky podnikateľského prostredia sú v najväčšej miere citlivé práve malé a stredné podniky, ktoré disponujú obmedzenými zdrojmi na ich prekonávanie. [32]

Hypotéza č. 5: Väčšina firiem s 1 – 9 zamestnancami nemá dostatok finančných prostriedkov na uskutočňovanie medzinárodných obchodných operácií.

Medzi hlavné dôvody využívania internetu v podnikaní patrí napr. rast informovanosti, získanie nových zákazníkov, prehĺbenie vzťahov s partnermi, nové podnikateľské aktivity atď. [11]

Hypotéza č. 6: Žiadna z dotazovaných firiem neoznačí možnosť „internet nám vôbec nepomáha v získavaní nových zahraničných obchodných partnerov.“

Hypotéza č. 7: Nové zahraničné obchodné kontakty získavajú firmy s pravidelnou zahraničnoobchodnou činnosťou najčastejšie na internete.

Kvalitná webová prezentácia je pre moderný podnik dnes už samozrejmosťou. Pokiaľ chce podnik osloviť aj zahraničné trhy je nevyhnutná cudzojazyčná verzia. [11]

Hypotéza č. 8: Všetky spoločnosti s pravidelnou zahraničnoobchodnou činnosťou a skúsení veľkí vývozcovia majú svoje webové stránky vo viacjazyčných verziách.

3.2 Realizačná etapa

3.2.1 Typy a zdroje údajov

Pre svoj výskum som využila primárne aj sekundárne informácie. Zdrojom primárnych informácií bol samotný výskum. K zdrojom sekundárnych informácií, ktoré som použila, patrili: literatúra, internet, odborné publikácie a noviny.

3.2.2 Spôsob zberu dát

Pre zber primárnych informácií som si vybrala metódu elektronického dotazovania formou dotazníka (viď Príloha III/1). Zvolenú metódu a typ zberu informácií som uznala ako najvhodnejšiu, pretože ide o kvantitatívny výskum a respondenti pochádzajú z celého Slovenska.

Dotazník obsahoval 21 otázok, z ktorých 17 súviselo s problematikou výskumu a 4 otázky boli identifikačné (zaradené na konci dotazníka). Zodpovedanie otázok trvalo približne 10 minút. Na e-mailové adresy jednotlivých firiem bol zaslaný sprievodný list (viď Príloha III/2) s odkazom na dotazník umiestnený na nasledujúcej internetovej adrese (viď Príloha III/3):

<http://diplomova-praca.wwwonline.cz/>

Dotazovanie prebiehalo 23.02. – 20.03.2009, následne 21.03. – 05.04.2009 som dáta vyhodnocovala.

Výberový súbor bol tvorený 370 firmami sídlacimi

- vo vedecko – technologickom parku v Žiline,
- v technologickom inkubátore STU Bratislava,
- v podnikateľskom inkubátore Handlová, Malacky, Martin, Prešov, Spišská Nová Ves
- v priemyselnom parku Chemes, Levice, Kechnec, Nitra
- a firmami uverejnenými v zoznamoch na stránkach www.nadsme.sk (Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania)

Zvyšné kontakty na firmy som našla v registri firiem na www.zoznam.sk. Jednalo sa o techniku vhodného úsudku.

Pri výbere respondentov som sa riadila metodikou obdobného výskumu [5]. Autori tohto výskumu predpokladali, že najvhodnejšie bude zamerať dotazovanie na podniky sídliace vo vedecko-technologických parkoch, podnikateľských a technologických inkubátoroch – čiže na podniky pracujúce s modernými technológiami, u ktorých je predpoklad zapojenia sa do internacionalizačného procesu.

Bolo odoslaných 370 e-mailov so žiadosťou o vyplnenie dotazníka, z toho 23 e-mailov sa mi vrátilo ako nedoručené. Vyplnených bolo 63 dotazníkov, čo zodpovedá požiadavkám tejto práce.

Získané dáta som vyhodnocovala prostredníctvom softwarov Microsoft Word, Excel a SPSS. Výsledky som prezentovala v percentuálnom vyjadrení.

Triedenie 1. stupňa som urobila pomocou softwaru SPSS – Frequencies. Na triedenie 2. stupňa som použila kontingenčné tabuľky. Dáta boli spracovávané pomocou metód: t-test – anova, korelačná analýza, regresná analýza a faktorová analýza.

3.2.3 Rozpočet

Tab. 3.1 Rozpočet

Náklady	Poznámka	Suma (Kč)
Naprogramovanie dotazníka	Odmena programátorke	500,-
Tlač vyplnených dotazníkov	63 dotazníkov x 5 strán x 1 Kč	315,-
Kancelárske potreby	4 fascikle x 7,50 Kč	30,-
Celkom		845,-

3.2.4 Kontrola

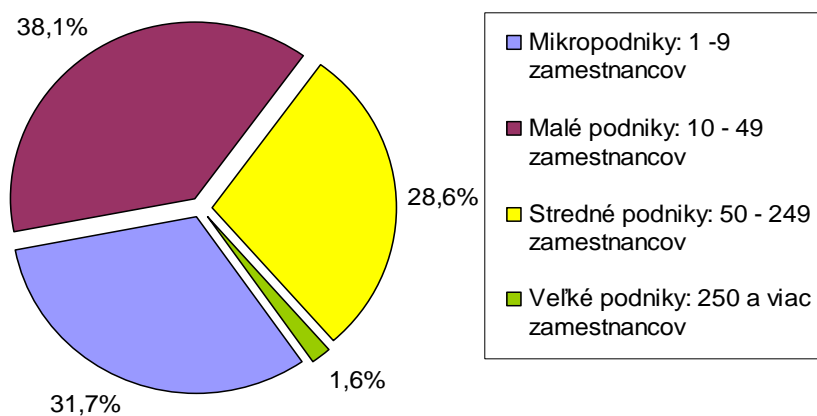
Po zostavení dotazníka som si vyskúšala jeho zrozumiteľnosť a funkčnosť v okruhu mojich známych (majiteľov podnikov obchodujúcich so zahraničím). Keďže sa vyskytli drobné nejasnosti, dotazník som prepracovala. Po odstránení nedostatkov som realizovala vlastný zber údajov.

3.2.5 Štruktúra respondentov

Pri vyhodnotení výskumu som urobila triedenie 1. a 2. stupňa. Respondentov som rozdelila podľa počtu zamestnancov, oboru podnikania a kraja, v ktorom firma sídli.

Počet zamestnancov

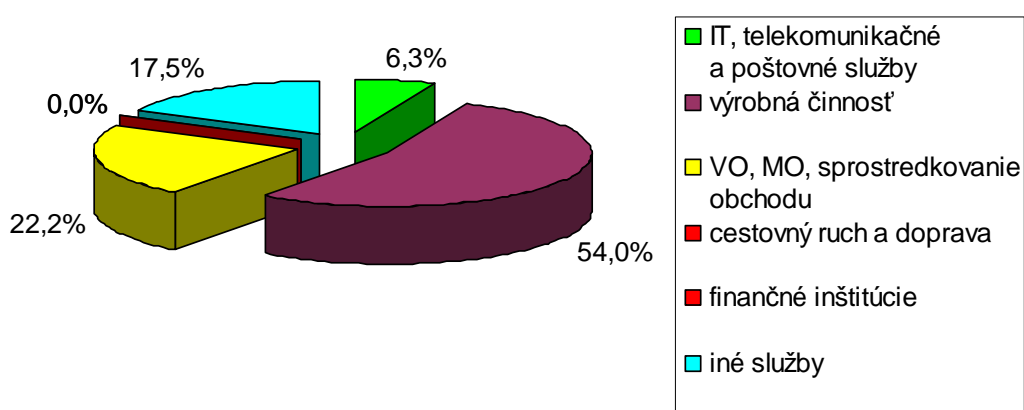
Výskumu sa zúčastnilo 31,7% mikropodnikov s 1-9 zamestnancami, 38,1% malých firiem s 10-49 zamestnancami a 28,6% stredných podnikov s 50-249 zamestnancami. Veľkých firiem s 250 a viac zamestnancami sa výskumu zúčastnilo 1,6%.



[33]

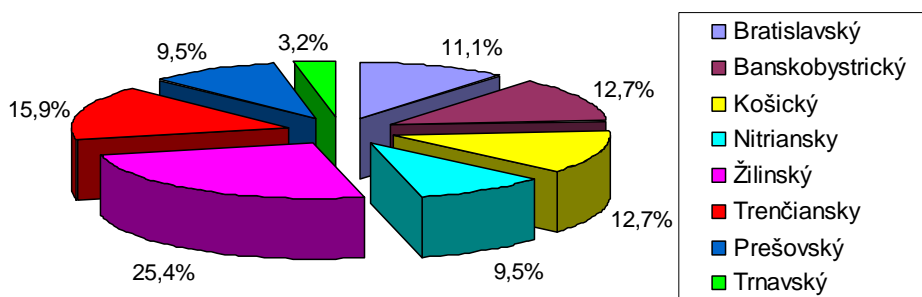
Obor podnikania

V oblasti informačných technológií, telekomunikačných a poštovních služieb pôsobilo 6,3% podnikov. Výrobnej činnosti sa venuje najviac respondentov, a to 54%. VO, MO a sprostredkovaníu obchodu sa venuje 22,2%. Možnosť iné služby označilo 17,5% respondentov. Nikto z respondentov nepôsobil v cestovnom ruchu a doprave, ani vo finančných službách.



Kraj, v ktorom podnik sídli

Najviac podnikov 25,4%, ktoré na dotazník odpovedali pochádza zo Žilinského kraja. Za ním nasleduje Trenčiansky kraj so 15,9% respondentov. V Košickom a Banskobystrickom kraji odpovedalo po 12,7% respondentov. 11,1% respondentov pochádzalo z Bratislavského kraja, po 9,5% z Nitrianskeho a Prešovského kraja a z Trnavského kraja pochádzalo 3,2% respondentov.



4 Analýza využitia internetu v internacionalizačnom procese

Nasledujúcu kapitolu som rozdelila na dve časti. Prvú časť tvorí zhodnotenie výsledkov výskumu a druhú časť vyhodnotenie hypotéz.

4.1 Výsledky výskumu

4.1.1 Obchodovanie so zahraničím (viď Príloha I Obr. 4.1)

Z celkového počtu 63 respondentov 54 (85,7%) podnikov uviedlo, že obchoduje so zahraničím a 9 (14,3%) podnikov uviedlo, že neobchoduje so zahraničím.

Firmy obchodujúce so zahraničím

Z hľadiska počtu zamestnancov bolo 25,9% firiem s 1-9 zamestnancami, 38,9% s 10-49, 33,3% s 50-249 zamestnancami a 1,9% firiem s 250 a viac zamestnancami.

7,4% podnikov pôsobí v oblasti informačných technológií, telekomunikačných a poštovních služieb, 53,7% vo výrobe, 25,9% v obchode a 13% v iných službách.

Z firiem obchodujúcich so zahraničím pochádza 25,9% zo Žilinského kraja, 18,5% z Trenčianskeho, 14,8% z Košického, 13% z Bratislavského, 11,1% z Nitrianskeho, 7,4% z Prešovského, 5,6% z Banskobystrického a 3,7% z Trnavského kraja.

Firmy neobchodujúce so zahraničím

Z firiem neobchodujúcich so zahraničím sa zúčastnilo výskumu 6 mikropodnikov a 3 malé podniky. 5 z nich sa venuje výrobnej činnosti a 4 iným službám. Päť týchto firiem pochádza z Banskobystrického kraja a po 2 z Prešovského a Žilinského kraja.

4.1.2 Charakter zahraničnoobchodnej činnosti (viď Príloha I Obr. 4.2)

Najviac firiem – 75,9% obchoduje so zahraničím pravidelne. Sporadicky obchoduje 11,1% z odpovedajúcich a za skúseného veľkého vývozcu sa považuje 13% firiem. Charakter zahraničnoobchodnej činnosti závisí na kraji, v ktorom firma sídli.

Sporadická zahraničnoobchodná činnosť

Sporadickej zahraničnoobchodnej činnosti sa venujú malé podniky – dvaja zo 6 odpovedajúcich s 1-9 zamestnancami a 4 s 10-49 zamestnancami. Traja sa venujú

výrobnej činnosti a 3 obchodu. Po dvaja z týchto respondentov sú z Košického kraja a Trnavského kraja. Zvyšní dvaja pochádzajú z Bratislavského a Žilinského kraja.

Skúsený malý vývozca/ dovozca – pravidelná zahraničnoobchodná činnosť

41,5% podnikov, ktoré pravidelne obchodujú so zahraničím má 10-49 zamestnancov, 26,8% tvoria mikropodniky s 1-9 zamestnancami, 29,3% má 50-249 zamestnancov a 1 podnik zamestnáva viac ako 250 zamestnancov.

51,2% sa venuje výrobe, 22% obchodu a 17,1% iným službám. 29,3% sídli v Žilinskom, 19,5% v Trenčianskom, 14,6% v Nitrianskom a 12,2% v Košickom kraji.

Skúsený veľký vývozca/ dovozca – úvahy/ snaha o založenie pobočiek v zahraničí, spoločné podnikanie

6 (85,7%) týchto firiem tvoria stredné podniky s 50-249 zamestnancami a 1 mikropodnik s 1-9 zamestnancami. 5 firiem (71,4%) sa venuje výrobnej činnosti a 2 firmy (28,6%) obchodu. Po 28,6% pochádza z Bratislavského a z Trenčianskeho kraja.

4.1.3 Dôvody zapojenia firmy do medzinárodného obchodu

Nasledujúca Tab. 4.1 znázorňuje, na koľko percent sú jednotlivé dôvody pre podniky motivujúce, aby sa zapojili do medzinárodného obchodu.

Tab. 4.1 Dôvody k zapojeniu podniku do medzinárodného obchodu

Percento k zapojeniu	Dôvod
77,6 %	konkurenčné tlaky
77,1 %	zisk potrebný na prežitie firmy
69,2 %	vytvorenie image medzinárodnej firmy
64,6 %	unikátne výrobky
63,9 %	klesajúce domáce predaje
62,7 %	nasýtené domáce trhy
60,5 %	zahraničné trhy sú ziskovejšie ako domáce
59,4 %	prebytočná kapacita
58,9 %	exkluzívne tržné informácie
57,2 %	úspory z rozsahu
53,7 %	naliehanie zo strany managementu
52,8 %	nadvýroba
48,9 %	blízkosť k zákazníkom, prístavom
47,8 %	zisk potrebný na financovanie výskumu a vývoja
47,8 %	daňový prospech

Zisk potrebný na prežitie firmy

Najviac respondentov – až 52,9% uviedlo možnosť „skôr áno“. Rozhodne áno odpovedalo 21,6% a rozhodne nie iba 7,8%.

Medzi ziskom na prežitie a krajom existuje štatisticky významná závislosť. Firmy z Banskobystrického kraja výraznejšie viac, ako bolo očakávané, odpovedali „skôr nie“.

Zahraničné trhy sú pre nás ziskovejšie ako domáce

28,6% respondentov si myslí, že zahraničné trhy skôr nie sú ziskovejšie ako domáce trhy. 24,5% respondentov zvolilo možnosť „ani nie – ani áno“ a 20,4% „skôr áno“. Až 16,3% si myslí, že zahraničné trhy rozhodne nie sú ziskovejšie ako domáce a iba 10,2% si myslí, že rozhodne sú ziskovejšie.

Medzi faktorom „zahraničné trhy sú pre nás ziskovejšie ako domáce“ a počtom zamestnancov existuje závislosť. Závislosť medzi oblasťou činnosti a názorom, že zahraničné trhy sú ziskovejšie ako domáce existuje. Respondenti, ktorí pôsobia v oblasti IT, telekomunikačných a poštovných služieb a výroby odpovedali častejšie „skôr nie“.

Zisk potrebný na financovanie výskumu a vývoja

Zisk potrebný na financovanie výskumu a vývoja je rozhodne dôvod na zapojenie sa do medzinárodného obchodu pre 2,1% firiem. Až 38,3% tvrdí „rozhodne nie“.

Unikátne výrobky (technologicky veľmi pokrokové)

26% respondentov rozhodne obchoduje so zahraničím kvôli unikátnym výrobkom, 24% rozhodne neobchoduje a 22% zvolilo možnosť „ani nie – ani áno“.

Exkluzívne tržné informácie (nemá ich konkurencia)

34% respondentov skôr obchoduje so zahraničím vďaka exkluzívnym tržným informáciám a 25,5% rozhodne neobchoduje.

Medzi uvedeným dôvodom k zapojeniu firmy do medzinárodného obchodu a krajom existuje závislosť. Výrazne viac odpovedí „skôr nie“, ako som očakávala, pochádzalo z Banskobystrického kraja. Hodnota adjustovaného rezidua dosahovala 5,5.

Naliehanie zo strany managementu

20,8% skôr obchoduje a 22,9% rozhodne neobchoduje kvôli naliehaniu managementu. 33,3% opýtaných je neutrálnych.

Naliehanie managementu na zapojenie podniku do medzinárodného obchodu závisí na počte zamestnancov daného podniku.

Daňový prospech

38,3% firiem rozhodne neobchoduje so zahraničím kvôli daňovému prospechu. 36,2% uviedlo možnosť „ani nie – ani áno“. Daňový prospech skôr motivuje k obchodovaniu so zahraničím 12,8% podnikov.

Úspory z rozsahu

Odpoveď „ani nie – ani áno“ bola označená 29,8% a u 25,5% respondentov bola označená možnosť „skôr áno“.

Úspory z rozsahu ako motív k zapojeniu do medzinárodného obchodu závisia na počte zamestnancov daného podniku. Úspory z rozsahu skôr motivujú stredné podniky.

Tento dôvod závisí aj na kraji, z ktorého podnik pochádza.

Vytvorenie image medzinárodnej firmy

Až 51% podnikov odpovedajúcich na dotazník uviedlo možnosť „skôr áno“. 12,2% označilo „rozhodne nie“, „skôr nie“ a aj „rozhodne áno“.

Snaha o vytvorenie image medzinárodnej firmy závisí na odvetví pôsobnosti. Firmy pôsobiace v IT a iných službách častejšie volili „rozhodne nie“.

Konkurenčné tlaky

43,1% respondentov odpovedalo „skôr áno“ a 23,5% „rozhodne áno“.

Medzi uvedeným dôvodom k zapojeniu sa do medzinárodného obchodu a počtom zamestnancov existuje závislosť. U firiem s 1-9 zamestnancami som pozorovala viac odpovedí „skôr nie“ a u firiem s 10-49 zamestnancami som pozorovala viac odpovedí „skôr áno“, ako som očakávala. V tomto prípade sa mikro- a malé podniky líšia.

Konkurenčné tlaky nútiace podniky k zapojeniu sa do medzinárodného obchodu závisia na kraji, z ktorého podnik pochádza. Respondenti z Banskobystrického kraja častejšie odpovedali „rozhodne nie“, z Košického kraja častejšie „skôr áno“.

Klesajúce domáce predaje

34% označilo možnosť „ani nie – ani áno“ a 23,4% „skôr nie“.

Medzi klesajúcimi domácimi predajmi a odvetvím pôsobnosti podniku závislosť existuje. U podnikov pôsobiacich v iných službách som pozorovala vyššiu četnosť odpovedí „rozhodne nie“, u obchodných firiem odpovedí „rozhodne áno“.

Klesajúce domáce predaje sú ovplyvnené krajom, v ktorom firma pôsobí. Firmy zo Žilinského kraja častejšie odpovedali „rozhodne nie“, ako boli moje očakávania.

Nadvýroba

Neurčitých bolo až 42,6% respondentov. 31,9% rozhodne neobchoduje so zahraničím z dôvodu nadvýroby.

Tento motív k obchodovaniu so zahraničím závisí na kraji, v ktorom podnik sídli.

Prebytočná kapacita

25,5% odpovedalo „rozhodne nie“ a 27,7% opýtaných je neurčitých.

Prebytočnú kapacitu ako dôvod vedúci k zapojeniu podniku do medzinárodného obchodu ovplyvňuje počet zamestnancov podniku. Viac odpovedí „skôr áno“ a „rozhodne áno“ som pozorovala u podnikov s 50-249 zamestnancami, tzn. prebytočná kapacita viac motivuje k obchodovaniu so zahraničím stredné firmy.

Prebytočná kapacita závisí na odvetví pôsobnosti podniku. Častejšie, ako som očakávala, sa odpoveď „rozhodne nie“ vyskytovala u firiem z oblasti IT, telekomunikačných a poštových služieb.

Nasýtené domáce trhy

Nasýtené domáce trhy skôr motivujú k obchodovaniu so zahraničím 25% respondentov. Skôr nemotivujú 16,7%.

Blízkosť k zákazníkom, prístavom

Tento dôvod rozhodne nevedie k obchodovaniu so zahraničím 31,9% podnikov.

Blízkosť k zákazníkom, prístavom ako dôvod k zapojeniu podniku do medzinárodného obchodu závisí na kraji, z ktorého podnik pochádza. Podniky sídlia v Žilinskom kraji odpovedali „rozhodne nie“ viac, ako sa očakávalo. Podniky z Nitrianskeho kraja častejšie odpovedali „skôr nie“ a z Trenčianskeho kraja „skôr áno“.

Korelačná analýza (viď Príloha II Tab. 4.2)

Na vyhodnotenie dát pomocou korelačnej analýzy som použila Spearmanov korelačný koeficient, pretože vyhodnocované dáta sú ordinálne premenné.

Ak sú hodnoty vyššie ako 0,5, ide o silnú pozitívnu lineárnu závislosť. Znamená to, že keď sa zvýši 1 premenná a zvýši sa aj druhá premenná. Pozitívna lineárna závislosť existuje medzi nasledujúcimi faktormi:

$r = 0,756$ úspory z rozsahu X daňový prospech

$r = 0,709$ zisk na financovanie výskumu a vývoja X unikátne výrobky

$r = 0,665$ klesajúce domáce predaje X nasýtené domáce trhy

$r = 0,641$ prebytočná kapacita X nadvýroba

$r = 0,605$ vytvorenie image medzinárodnej firmy X zisk na prežitie

$r = 0,545$ blízkosť k zákazníkom/ prístavom X daňový prospech

$r = 0,525$ vytvorenie image medzinárodnej firmy X nadvýroba

Ak sú hodnoty nižšie ako $-0,5$, jedná sa o silnú negatívnu lineárnu závislosť. V prípade negatívnej závislosti sa jedna premenná zvýši a druhá zníži. Žiadna z hodnôt nebola nižšia než $-0,5$.

Takmer nulová závislosť existuje medzi nasledujúcimi faktormi:

$r = 0,007$ daňový prospech X zahraničné trhy sú ziskovejšie

$r = 0,007$ daňový prospech X unikátne výrobky

$r = -0,006$ unikátne výrobky X nadvýroba

$r = -0,007$ unikátne výrobky X prebytočná kapacita

Nulovú závislosť môžeme pozorovať medzi nižšie uvedenými faktormi:

$r = 0$ exkluzívne tržné informácie X úspory z rozsahu

$r = 0$ naliehanie managementu X klesajúce domáce predaje

$r = 0$ úspory z rozsahu X nasýtené domáce trhy

Faktorová analýza

Daný model vysvetľuje 75,122% celkového rozptylu (viď Tab. 4.3.1). Z 15 premenných bolo vytvorených 5 skupín – faktorov (viď Tab. 4.3.2).

Prvú skupinu faktorov tvoria nasledujúce dôvody k zapojeniu podniku do medzinárodného obchodu – daňový prospech, úspory z rozsahu a blízkosť k zákazníkom/ prístavom. Túto skupinu faktorov som označila ako Ekonomické dôvody.

Druhú skupinu faktorov som nazvala Produkcia a odbyt. Predstavujú ju nasýtené domáce trhy, klesajúce domáce predaje, nadvýroba a prebytočná kapacita.

Do tretej skupiny sú zahrnuté zisk na prežitie, vytvorenie image medzinárodnej firmy, konkurenčné tlaky a naliehanie managementu. Túto skupinu som nazvala Vonkajšie a vnútorné vplyvy.

Unikátne výrobky a zisk na financovanie výskumu a vývoja zastupujú štvrtú skupinu faktorov, ktorú som pomenovala ako Úsilie o jedinečnosť a inovácie.

Piatu skupinu faktorov tvoria faktory – exkluzívne tržné informácie a zahraničné trhy sú ziskovejšie ako domáce. Názov tejto skupiny je Exkluzívne tržné informácie a ziskovosť zahraničných trhov.

Tab. 4.3.1 **Faktorová analýza**

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,006	26,705	26,705	4,006	26,705	26,705	2,700	18,000	18,000
2	2,440	16,268	42,973	2,440	16,268	42,973	2,623	7,488	35,488
3	2,308	15,387	58,360	2,308	15,387	58,360	2,392	15,944	51,432
4	1,324	8,827	67,187	1,324	8,827	67,187	1,983	13,222	64,653
5	1,190	7,935	75,122	1,190	7,935	75,122	1,570	10,468	75,122
6	1,002	6,677	81,799						
7	,716	4,777	86,575						
8	,531	3,541	90,117						
9	,398	2,651	92,768						
10	,344	2,292	95,060						
11	,291	1,942	97,001						
12	,188	1,253	98,255						
13	,132	,879	99,133						
14	,071	,475	99,608						
15	,059	,392	100,000						

Tab. 4.3.2 **Faktorová analýza**

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	Ekonomické dôvody	Produkcia a odbyt	Vonkajšie a vnútorné vplyvy	Úsilie o jedinečnosť a inovácie	Exkluzívne tržné informácie a ziskovosť
daňový prospech	,909	-,031	,160	-,013	,098
úspory z rozsahu	,853	,064	,022	,099	-,010
blízkosť k zákazníkom, prístavom	,669	,233	-,085	,333	-,418
nasýtené domáce trhy	-,049	,862	,115	-,126	-,186
klesajúce domáce predaje	-,064	,810	,078	-,102	,097
nadvýroba	,402	,669	,258	,204	-,032
prebytočná kapacita	,478	,626	-,071	,102	,007
zisk na prežitie	,085	,039	,827	,287	,153
vytvorenie image medzinárodnej firmy	,240	,376	,732	-,091	,038
konkurenčné tlaky	-,291	,055	,704	-,115	,346
naliehanie managementu	,293	-,047	,629	,168	-,562
unikátne výrobky	,034	-,232	-,015	,904	,143
zisk na financovanie výskumu a vývoja	,198	,131	,161	,874	-,017
exkluzívne tržné informácie	,122	-,140	,214	,125	,836
zahraničné trhy sú ziskovejšie	-,097	,294	,292	,236	,400

Faktorová analýza pre skupinu mikropodnikov s 1-9 zamestnancami

(viď Príloha II Tab. 4.4.1 a Tab. 4.4.2)

Prvú skupinu faktorov nazvanú Odbyt predstavujú nasledujúce premenné: naliehanie zo strany managementu, nasýtené domáce trhy a exkluzívne tržné informácie.

Druhú skupinu premenných s názvom Ekonomické dôvody tvoria: klesajúce domáce predaje, konkurenčné tlaky a zahraničné trhy sú pre nás ziskovejšie ako domáce.

Tretiu skupinu, pomenovanú ako Inovácie, zastupujú premenné: zisk potrebný na financovanie výskumu a vývoja, blízkosť k zákazníkom, prístavom a úspory z rozsahu.

Štvrtú skupinu – Vnútorné vplyvy reprezentujú nadvýroba, vytvorenie image medzinárodnej firmy, prebytočná kapacita.

Piatu skupinu Ziskovosť tvoria zisk potrebný na prežitie firmy a unikátne výrobky (technologicky veľmi pokrokové) a daňový prospech.

Faktorová analýza pre skupinu malých podnikov s 10 - 49 zamestnancami

(viď Príloha II Tab. 4.5.1 a Tab. 4.5.2)

Prvú skupinu faktorov s názvom Ekonomické dôvody tvoria nasledujúce dôvody k zapojeniu do medzinárodného obchodu – blízkosť k zákazníkom/ prístavom, exkluzívne tržné informácie, konkurenčné tlaky, daňový prospech a prebytočná kapacita.

Druhú skupinu faktorov pomenovanú ako Odbyt predstavujú nasýtené domáce trhy, klesajúce domáce predaje a unikátne výrobky.

Do tretej skupiny, ktorá je nazvaná ako Ziskovosť, sú zahrnuté zahraničné trhy sú ziskovejšie ako domáce, zisk na financovanie výskumu a vývoja a úspory z rozsahu.

Zisk potrebný na prežitie a naliehanie managementu zastupujú štvrtú skupinu faktorov, ktorú som pomenovala ako Vnútorne vplyvy.

Piatu skupinu faktorov tvoria faktory – vytvorenie image medzinárodnej firmy a nadvýroba. Názov tejto skupiny je Image a nadvýroba.

Faktorová analýza pre skupinu stredných podnikov s 50 - 249 zamestnancami

(viď Príloha II Tab. 4.6.1 a Tab. 4.6.2)

Prvú skupinu faktorov predstavujú nasledujúce premenné: vytvorenie image medzinárodnej firmy, zisk potrebný na prežitie firmy, zisk potrebný na financovanie výskumu a vývoja, unikátne výrobky, konkurenčné tlaky, naliehanie zo strany managementu. Názov tejto skupiny je Vnútorne a vonkajšie vplyvy a ziskovosť.

Druhú skupinu premenných – Ekonomické dôvody tvoria: exkluzívne tržné informácie, úspory z rozsahu, daňový prospech a blízkosť k zákazníkom/ prístavom.

Tretiu skupinu s názvom Produkcia zastupujú premenné: nadvýroba a prebytočná kapacita.

Štvrtú skupinu – Odbyt reprezentujú nasýtené domáce trhy a zahraničné trhy sú pre nás ziskovejšie ako domáce.

Piatu skupinu tvoria klesajúce domáce predaje, čo zároveň aj názov skupiny.

Ako znázorňuje Tab. 4.7 podniky z hľadiska počtu zamestnancov sú motivované odlišnými dôvodmi na zapojenie do medzinárodného obchodu. Najviac sa dôvodmi približujú mikropodniky a malé podniky, stredné podniky sa viac odlišujú.

Tab. 4.7 **Prehľad dôvodov zapojenia podniku do medzinárodného obchodu podľa počtu zamestnancov**

Skupina dôvodov	Všeobecne (mikro-, malé a stredné podniky)	1-9 zamestnancov	10-49 zamestnancov	50-249 zamestnancov
1.	Ekonomické dôvody	Odbyt	Ekonomické dôvody	Vonkajšie a vnútorné vplyvy a ziskovosť
2.	Odbyt	Ekonomické dôvody	Odbyt	Ekonomické dôvody
3.	Vonkajšie a vnútorné vplyvy	Inovácie	Ziskovosť	Produkcia
4.	Inovácie	Vnútorné vplyvy	Vnútorné vplyvy	Odbyt
5.	Ziskovosť	Ziskovosť	Image a nadvýroba	Klesajúce domáce predaje

4.1.4 Úvahy o rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí (viď Príloha I Obr. 4.3)

O rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí neuvažuje 22,2% dotazovaných. Na nové trhy chce vstúpiť 57,4% a o rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí v rámci krajín, v ktorých už dané podniky pôsobia, uvažuje 20,4% odpovedajúcich firiem.

Neuvažujúce o rozširovaní podnikateľských aktivít do zahraničia

O rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí neuvažujú malé firmy – 25% s počtom zamestnancov 1-9 a 75% firiem s počtom zamestnancov 10-49.

Po 41,7% týchto firiem sa venuje obchodu a iným službám. Až 58,3% z nich pochádza zo Žilinského kraja, po 16,7% z Bratislavského a Košického kraja.

Uvažujúce o rozširovaní podnikateľských aktivít do zahraničia – v rámci krajín, v ktorých už pôsobia

Po 36,4% týchto podnikov má 10-49 a 50-249 zamestnancov. 54,5% tvoria výrobné firmy, po 18,2% IT podniky a iné služby. 36,4% pochádzajú z Nitrianskeho kraja a po 18,2% z Bratislavského a Trenčianskeho kraja.

Uvažujúce o vstupe na nové zahraničné trhy

45,2% týchto podnikov sú stredné podniky s 50-249 zamestnancami. Po 25,8% tvoria malé podniky s 1-9 a s 10-49 zamestnancami. Túto možnosť volili všetky veľké podniky, ktoré sa zúčastnili výskumu.

67,7% sa venuje výrobnjej činnosti, 25,8% obchodu a 6,5% oblasti IT. Najviac týchto firiem 25,8% z Trenčianskeho kraja a 19,4% zo Žilinského kraja.

4.1.5 Použitie internetu v rámci zahraničnoobchodnej činnosti podniku

Denne na komunikáciu (napr. e-mail) so zahraničnými obchodnými partnermi

Rozhodne používa internet denne na komunikáciu so zahraničnými partnermi až 88,7% respondentov. Nikto z respondentov neodpovedal „rozhodne nie“ ani „skôr nie“.

Skôr áno komunikuje denne so zahraničím 50% firiem s 1-9 zamestnancami, rozhodne áno komunikuje iba 23,4%. Rozhodne áno komunikuje denne so zahraničím 40,4% firiem s 10-49 a 36,2% firiem s 50-249 zamestnancami.

Používanie internetu denne na komunikáciu so zahraničnými obchodnými partnermi nezávisí na počte zamestnancov, na odvetví ani na kraji, v ktorom firma pôsobí.

Denne na vyhľadávanie medzinárodných informácií všeobecného charakteru (aktuálne spravodajstvo, spotrebiteľské testy, cestovanie, vzdelávanie)

Denne na vyhľadávanie medzinárodných informácií všeobecného charakteru rozhodne používa internet 54,7% podnikov. Odpoveď „rozhodne nie“ volilo 5,7% firiem.

Denné vyhľadávanie medzinárodných informácií všeobecného charakteru závisí na odvetví pôsobnosti jednotlivých firiem a na kraji, v ktorom firma sídli. Pozorovala som viac odpovedí „rozhodne nie“ u firiem, ktoré sa venujú službám. Odpoveď „skôr áno“ viac volili firmy z Trenčianskeho kraja.

Denne na vyhľadávanie medzinárodných informácií odborného charakteru (o konkurencii, dodávateľoch, zákazníkoch, stave ekonomiky)

Denne na vyhľadávanie medzinárodných informácií odborného charakteru rozhodne používa internet 62,3% obchodujúcich so zahraničím. 22,6% odpovedalo „skôr áno“ a nikto z respondentov nezvolil „rozhodne nie“.

Táto činnosť závisí na odvetví pôsobnosti jednotlivých podnikov. Častejšie, ako som očakávala, odpovedali „skôr nie“ podniky pôsobiace v službách.

Silná pozitívna lineárna závislosť sa vyskytuje medzi faktormi Využitie internetu denne na vyhľadávanie informácií všeobecného charakteru a Využitie internetu denne na vyhľadávanie informácií odborného charakteru (viď Príloha II Tab. 4.8). Vyhľadávanie

informácií všeobecného ako aj odborného charakteru má slabší vplyv na hodnotenie podniku, či má dostatok informácií na pôsobenie v medzinárodnom obchode.

Propagácia firmy a produktov v zahraničí

Skôr áno využíva internet na propagáciu firmy a jej produktov v zahraničí 35,8% a „rozhodne áno“ 32,1% firiem. Rozhodne nie odpovedalo 13,2% podnikov. Propagácia firmy a produktov v zahraničí závisí na kraji, v ktorom firma sídli.

Denne na on-line objednávanie/nákup zahraničných produktov

22,6% rozhodne denne on-line objednáva/nakupuje zahraničné produkty a rovnaké percento skôr nie. Rozhodne nie odpovedalo 7,5% respondentov.

Táto činnosť závisí na odvetví pôsobnosti podniku. Podniky reprezentujúce odvetvie iných služieb odpovedali „rozhodne nie“ častejšie, ako som očakávala.

Denne na on-line predaj našich produktov do zahraničia

28,3% odpovedajúcich uviedlo možnosť „skôr nie“. Rozhodne nie odpovedalo 20,8% a „rozhodne áno“ 15,1% firiem.

Denne na komunikáciu so zahraničnými zákazníkmi

Denne rozhodne komunikuje so zahraničnými zákazníkmi 60,4% a skôr áno 18,9%. Odpoveď „rozhodne nie“ zvolilo 13,2% podnikov.

Určitá závislosť sa vyskytuje v kombinácii Denná komunikácia so zahraničnými zákazníkmi a Počet zamestnancov. Pearsonov koeficient dosahuje hodnotu 0,053.

Komunikácia závisí na odvetví pôsobenia podnikov aj kraji, v ktorom sídlia. Viac odpovedí „rozhodne nie“ som pozorovala u podnikov z oblasti služieb.

Prepojenie webových stránok s informačným systémom zahraničných partnerov

Možnosť rozhodne áno neuviedol žiaden respondent a skôr áno jeden. 41,5% firiem odpovedalo „rozhodne nie“.

4.1.6 Dostatočné množstvo informácií

O zahraničných dodávateľoch

45,3% označilo možnosť „skôr áno“ a 26,4% odpovedajúcich má rozhodne dostatok informácií o zahraničných dodávateľoch. Možnosť „rozhodne nie“ neoznačil žiaden respondent. Dostatok týchto informácií závisí na odvetví pôsobnosti podniku.

O zahraničných konkurentoch

Skôr áno má dostatok týchto informácií 41,5% respondentov. Po 15,1% respondentov tvrdí rozhodne áno a skôr nie. Nikto neoznačil možnosť „rozhodne nie“.

Dostatok informácií o zahraničných konkurentoch závisí na kraji, v ktorom firma sídli. Viac odpovedí „skôr nie“ som pozorovala u respondentov z Trenčianskeho kraja.

O potenciálnych zahraničných partneroch/možnostiach spolupráce

Až 52,8% označilo možnosť „skôr áno“ a 26,4% „ani nie – ani áno“. Rozhodne áno odpovedalo 13,2% respondentov. Nikto neoznačil odpoveď „rozhodne nie“.

Medzi uvedenou otázkou a odvetvím činnosti existuje závislosť. Tieto informácie skôr nemajú respondenti z oblasti IT, telekomunikačných a poštovních služieb.

O zahraničných zákazníkoch

41,2% označilo možnosť „skôr áno“, až 35,3% „ani nie – ani áno“ a 17,6% „skôr nie“. Nikto nezvolil „rozhodne áno“.

Dostatok informácií o zahraničných zákazníkoch závisí na počte zamestnancov podniku. Stredné firmy majú teda skôr dostatok informácií o zahraničných zákazníkoch oproti malým firmám.

Dostatok týchto informácií závisí aj na odvetví, v ktorom podniky pôsobia. Odpovedí „rozhodne nie“ som viac pozorovala u firiem pôsobiacich v iných službách.

O potenciálnych zahraničných zákazníkoch

40,4% označilo možnosť „skôr áno“, 30,8% „ani nie – ani áno“. Pri tejto otázke sa objavila aj odpoveď „rozhodne nie“ a to dokonca až u 11,5% respondentov. Rozhodne áno má dostatok týchto informácií 9,6% a skôr nie 7,7% odpovedajúcich.

Dostatok informácií o potenciálnych zahraničných zákazníkoch závisí na odvetví pôsobnosti aj na kraji. Skôr nie odpovedali IT firmy viac, ako boli moje očakávania. Možnosť „rozhodne áno“ viac označovali obchodné firmy.

Naša firma disponuje dostatočnými informáciami potrebnými na pôsobenie v medzinárodnom obchode

Až 48,1% odpovedalo „skôr áno“, 25% „ani nie – ani áno“, po 13,5% si myslí „skôr nie“, a „rozhodne áno“. Nikto neoznačil možnosť „rozhodne nie“.

Určitá závislosť medzi týchto dostatkom informácií a odvetvím pôsobnosti by sa mohla vyskytnúť. Hodnota Pearson Chi Square je totiž 0,055, čo je hodnota veľmi blízka

0,05. Závislosť medzi touto otázkou a krajom určite existuje. U Košického kraja som pozorovala viac odpovedí „rozhodne áno“.

REGRESNÁ ANALÝZA

Zhodnotenie respondentov, či disponujú dostatočnými informáciami na pôsobenie v medzinárodnom obchode najviac ovplyvňuje dostatok informácií o zahraničných dodávateľoch a zahraničných konkurentoch (vid' Tab. 4.9).

Pravdepodobne veľmi mierne ovplyvňuje závislú premennú aj dostatok informácií o potenciálnych zahraničných partneroch/ možnostiach spolupráce. Sig. 0,84 je síce viac ako 0,05, ale ide o hodnotu pomerne blízku.

Dostatok informácií potrebných na pôsobenie v medzinárodnom obchode = $-0,366 + 0,367$ dostatok informácií o zahraničných dodávateľoch + $0,289$ dostatok informácií o zahraničných konkurentoch + $0,287$ dostatok informácií o potenciálnych zahraničných partneroch/ možnostiach spolupráce

Tab. 4.9 **Regresná analýza** (vid' Príloha II Tab. 4.9.1)

Coefficients ^a							
Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-,366	,629		-,583	,563	-1,632	,900
o zahraničných dodávateľoch	,367	,111	,385	3,310	,002	,144	,591
o zahraničných konkurentoch	,289	,127	,305	2,271	,028	,033	,545
o potenc. zahr. partneroch/ možnostiach spolupráce	,287	,162	,262	1,766	,084	-,040	,614
o zahraničných zákazníkoch	,188	,146	,195	1,283	,206	-,107	,482
o potenciálnych zahraničných zákazníkoch	-,044	,140	-,057	-,314	,755	-,325	,237

a. Dependent Variable:

Disponujeme dostatočnými informáciami na pôsobenie v medzinár. obchode

4.1.7 Dostatok informácií X internet (viď Príloha I Obr. 4.4)

Dostatok informácií závisí na počte zamestnancov, na odvetví činnosti a na kraji.

Možnosť „Dostatok informácií o súčasných, ako aj potenciálnych zahraničných obchodných partneroch sme **jednoznačne** získali prostredníctvom internetu“ uviedlo 9,4% respondentov.

Z hľadiska počtu zamestnancov si túto možnosť vybrali len mikropodniky s 1-9 zamestnancami. Po dvaja (40%) podnikajú v oblasti IT, telekomunikačných a poštovných služieb a v obchode. Zvyšný 1 respondent (20%) podniká v iných službách. Po dva tieto podniky pochádzajú z Trenčianskeho a Žilinského kraja a jeden z Bratislavského kraja.

Odpoveď „Dostatok informácií o súčasných, ako aj potenciálnych zahraničných obchodných partneroch sme získali **aj pomocou** internetu“ označilo 86,8% firiem.

43,5% firiem, ktoré zvolili túto možnosť má 10-49 zamestnancov, v 37% podnikov pracuje 50-249 zamestnancov a 19,6% pracuje 1-9 zamestnancov. 58,7% týchto firiem sa venuje výrobnej činnosti, 23,9% obchodu, 13% iným službám a 4,3% sa venuje IT. Z hľadiska krajov, v ktorom firmy pôsobia, sú zastúpené všetky kraje.

Odpoveď „Dostatok informácií o súčasných, ako aj potenciálnych zahraničných obchodných partneroch sme **vôbec** nezískali cez internet“ si vybralo 3,8% respondentov.

4.1.8 Zdroje na uskutočňovanie medzinárodných obchodných operácií

Dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu

Dostatočné skúsenosti a znalosti má skôr áno 32,3%, rozhodne áno 21%. Možnosť „ani nie – ani áno“ má 24,2%, skôr nie 14,5% a rozhodne nie 8,1% odpovedajúcich.

Medzi dostatkom skúseností a znalostí o zahraničnom trhu a počtom zamestnancov, odvetvím pôsobnosti a krajom existuje závislosť. Odpovedí „rozhodne nie“ a „skôr nie“ sa u mikropodnikov vyskytlo viac, ako bolo očakávaných. Pozorovaná četnosť odpovedí „skôr áno“ u stredných podnikov bola vyššia ako očakávaná. Stredné podniky majú teda viac dostatočných skúseností a znalostí ako mikropodniky.

Dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu nemá viac firiem z oblasti iných služieb, som očakávala. Prešovský kraj viac odpovedal „rozhodne nie“ a Banskobystrický „skôr nie“.

Dostatočné relevantné a užitočné informácie o zahraničnom trhu, zahraničných subjektoch

Skôr áno ich má 41,9%, ani nie – ani áno ich má 29% respondentov. 12,9% uviedlo skôr nie, rozhodne nie a rozhodne áno označilo po 8,1% odpovedajúcich.

Dostatok týchto informácií o zahraničnom trhu a zahraničných subjektoch závisí na počte zamestnancov a odvetví činnosti. Podniky s 1-9 zamestnancami odpovedali „rozhodne nie“ a „skôr nie“, viac ako sa očakávalo. Naopak „rozhodne áno“ viac označovali podniky s 50-249 zamestnancami. Stredné podniky majú viac dostatočných relevantných a užitočných informácií o zahraničnom trhu ako mikropodniky. Podniky pôsobiace v službách volili častejšie odpoveď „rozhodne nie“.

Dostatok finančných prostriedkov

Skôr áno má dostatok finančných prostriedkov až 35,5%, ani nie – ani áno až 32,3% respondentov. 14,5% označilo „skôr nie“ a 11,3% „rozhodne nie“.

Medzi dostatkom finančných prostriedkov a počtom zamestnancov, ako aj predmetom činnosti firmy existuje závislosť. Rozhodne viac firiem s 1-9 zamestnancami, ako som očakávala, nemá dostatok finančných prostriedkov. Rozhodne áno viac volili firmy s 50-249 zamestnancami. Z uvedeného vyplýva, že mikropodniky majú menej finančných prostriedkov ako stredné podniky.

Odpoveď „rozhodne nie“ viac označovali podniky pracujúce v službách. Skôr nie viac odpovedali IT firmy. Skôr áno som pozorovala častejšie u obchodných firiem.

Dostatok času

Najviac respondentov 32,3% odpovedalo ani nie – ani áno, skôr áno označilo 30,6% a skôr nie 19,4%.

Dostatok času závisí na všetkých 3 identifikačných otázkach. Rozhodne najmenej času na zahraničnoobchodnú činnosť majú firmy s 1-9 zamestnancami. Pozorovaná četnosť u podnikajúcich v službách bola u možnosti „rozhodne nie“ vyššia ako očakávaná. Odpoveď „skôr áno“ označovalo viac obchodných firiem. Podniky z Trenčianskeho kraja častejšie volili odpoveď „skôr nie“.

Dostatok pracovníkov odborne pripravených (PC gramotnosť a pod.) na obchodovanie so zahraničím

Skôr áno označilo 37,1% odpovedajúcich. Vysoké bolo % u možnosti rozhodne áno – 25,8%. Neurčitých bolo 22,2%.

Hodnota Pearsonovho koeficientu (0,053) je veľmi blízka hodnote 0,05, a preto existuje pravdepodobnosť závislosti tohto faktora na počte zamestnancov. Rozhodne nie častejšie volili podniky s počtom zamestnancov 1-9.

Dostatok pracovníkov odborne pripravených na obchodovanie so zahraničím závisí na oblasti pôsobenia firiem a kraji. Z pohľadu oblasti činnosti bola odpoveď „rozhodne nie“ viac pozorovaná u firiem z oblasti služieb, odpoveď „skôr nie“ viac u firiem z IT. Odpovedí „rozhodne nie“ sa vyskytlo v Banskobystrickom kraji viac, ako sa očakávalo. Podobne to bolo tak aj s odpoveďou „skôr nie“ a Trenčianskym krajom.

Dostatok pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň 1 cudzieho jazyka

Najviac respondentov odpovedalo skôr áno – 30,6%. Možnosť „rozhodne áno“ zvolilo 22,6%. Za vysoké považujem percento respondentov, ktorí zvolili možnosť „rozhodne nie“, a to 16,1%. Skôr nie odpovedalo 14,5% respondentov.

Dostatok pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň jedného cudzieho jazyka závisí len na odvetví, v ktorom podnik pôsobí. Nad moje očakávania som pozorovala viac odpovedí „rozhodne nie“ a „skôr nie“ v odvetví služieb. Odpovedí „skôr nie“ sa viac objavilo aj u IT firiem.

Odpovedí „skôr nie“ sa viac objavilo u Banskobystrických podnikov. Viac ako sa očakávalo, bolo odpovedí „rozhodne áno“ v Bratislavskom a Košickom kraji.

Naša firma má záujem vstupovať na zahraničný trh, a preto pravidelne analyzuje zahraničné tržné príležitosti

Skôr áno uviedlo 30,6% firiem, skôr nie 22,6% firiem. Rozhodne áno 17,7% a rozhodne nie 14,5%.

Medzi pravidelnými analýzami a počtom zamestnancov sa pravdepodobne vyskytuje závislosť. Hodnota Pearsonovho koeficientu dosahuje 0,054.

Závislosť existuje aj v prípade odvetvia činnosti a kraja, v ktorom podnik sídli. Možnosť „rozhodne nie“ výrazne volili respondenti pracujúci v službách. Viac odpovedí „skôr nie“ sa objavilo u obchodných firiem. Rozhodne áno výrazne viac, ako som očakávala, odpovedali firmy z Košického kraja.

ANOVA

Počet zamestnancov: ANOVA potvrdila, že premenné označené zelenou farbou – dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu, dostatočné relevantné a užitočné

informácie o zahraničnom trhu, dostatok finančných prostriedkov, dostatok odborne pripravených pracovníkov, dostatok pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň jedného cudzieho jazyka a pravidelné analýzy zahraničných tržných príležitostí boli odlišne hodnotené jednotlivými skupinami zamestnancov.

Tab. 4.10 ANOVA – počet zamestnancov

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu	23,581	2	11,790	10,594	,000
Dostatok relev. a užitočných informácií o zahr. trhu	17,266	2	8,633	9,889	,000
Dostatok finančných prostriedkov	14,265	2	7,133	7,020	,002
Dostatok času	5,882	2	2,941	2,559	,086
Dostatok pracovníkov odborne pripravených	12,624	2	6,312	4,928	,010
Dostatok pracovníkov s vynik. znalosťou aspoň 1 CJ	11,630	2	5,815	3,202	,048
Pravidelne analyzuje zahraničné tržné príležitosti	18,535	2	9,268	5,869	,005

Odvetvie: V prípade dostatku pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň 1 cudzieho jazyka a v prípade záujmu vstupovať na zahraničný trh sa priemery nerovnajú, tzn. uvedené faktory hodnotili jednotlivé skupiny odvetví činnosti odlišne.

Tab. 4.11 ANOVA – odvetvie

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu	6,610	3	2,203	1,547	,212
Dostatok relev. a užitočných informácií o zahraničnom trhu	5,045	3	1,682	1,530	,216
Dostatok finančných prostriedkov	7,323	3	2,441	2,117	,108
Dostatok času	4,885	3	1,628	1,373	,260
Dostatok pracovníkov odborne pripravených	7,712	3	2,571	1,853	,148
Dostatok pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň 1 CJ	17,339	3	5,780	3,305	,026
Pravidelne analyzuje zahraničné tržné príležitosti	19,626	3	6,542	4,121	,010

Kraj: ANOVA potvrdila, že premenné označené zelenou farbou – dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu, dostatočné relevantné a užitočné informácie o zahraničnom trhu, dostatok odborne pripravených pracovníkov, dostatok pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň jedného cudzieho jazyka a pravidelné analýzy zahraničných tržných príležitostí boli odlišne hodnotené jednotlivými krajmi.

Tab. 4.12 ANOVA – kraj

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu	24,084	7	3,441	2,851	,013
Dost. relevantné a užitočné informácie o zahr. trhu	17,846	7	2,549	2,703	,018
Dostatok fin. prostriedkov	9,069	7	1,296	1,074	,393
Dostatok času	10,332	7	1,476	1,258	,289
Dostatok pracovníkov odborne pripravených	20,533	7	2,933	2,341	,037
Dostatok pracovníkov s vynik. znalosťou aspoň 1 CJ	29,096	7	4,157	2,503	,027
Pravidelne analyzuje zahraničné tržné príležitosti	25,090	7	3,584	2,235	,045

REGRESNÁ ANALÝZA

Na hodnotenie firiem o tom, či majú záujem vstupovať na zahraničný trh, a preto pravidelne analyzujú zahraničné tržné príležitosti, má najväčší vplyv dostatok relevantných a užitočných informácií o zahraničnom trhu (viď Tab. 4.13). Táto závislosť je považovaná za štatisticky významnú. Veľmi mierna závislosť pravdepodobne existuje aj medzi závislou premennou a dostatkom pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň jedného cudzieho jazyka, pretože hodnota 0,62 je blízka 0,05.

Záujem vstupovať na zahraničné trhy a pravidelná analýza zahraničných tržných príležitostí = 1,316 + 1,253 dostatok relevantných a užitočných informácií + 0,346 dostatok pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň jedného cudzieho jazyka

Tab. 4.13 **Regresná analýza** (viď Príloha II Tab. 4.13.1)

Coefficients ^a							
Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	1,316	,502		2,618	,011	,309	2,322
Dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu	-,361	,273	-,323	-1,321	,192	-,909	,187
Dostatočné relevantné a užitočné informácie o zahraničnom trhu	1,253	,340	,983	3,688	,001	,572	1,934
Dostatok finančných prostriedkov	-,309	,199	-,252	-1,548	,127	-,709	,091
Dostatok času	-,347	,203	-,282	-1,711	,093	-,753	,059
Dostatok pracovníkov odborne pripravených	-,038	,234	-,034	-,162	,872	-,507	,431
Dostatok pracovníkov s vynik. znalosťou aspoň 1 CJ	,346	,181	,356	1,907	,062	-,017	,709

a. Dependent Variable: pravidelne analyzuje zahraničné tržné príležitosti

4.1.9 Zdroje na vyhľadávanie, príp. získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov (viď Príloha I Obr. 4.5)

Internet

Na internete najčastejšie získava nové zahraničné obchodné kontakty 53,7% respondentov. Často ich získava na internete 24,1% a najmenej často 11,1% firiem.

Na internete najčastejšie vyhľadávajú informácie malé podniky s 10-49 zamestnancami – 41,4%, 31% mikropodnikov a 27,6% stredných podnikov. Najčastejšie takto vyhľadávajú zahraničné obchodné kontakty výrobné firmy – 53,3%.

Už známi obchodní partneri

40,7% firiem, ktoré sa zúčastnili výskumu využíva najčastejšie tento zdroj na získavanie nových zahraničných obchodných partnerov. Často takto vyhľadáva, príp. získava kontakty 35,2% a menej často 18,5% odpovedajúcich.

Najčastejšie získava nové obchodné kontakty od známych obchodných partnerov 50% firiem s 10-49 zamestnancami, 40,9% firiem s 50-249 zamestnancami a iba 9,1% firiem s 1-9 zamestnancami. Až 42,1% mikrofiriem ich takýmto spôsobom získava často.

Nové zahraničné obchodné kontakty získavajú od známych obchodných partnerov najčastejšie výrobné podniky – až 68,2% pochádzajúce najmä z Košického kraja (27,3%).

Veľtrhy, výstavy, odborné konferencie

Najčastejšie vyhľadáva, príp. získava na veľtrhoch, výstavách a odborných konferenciách nové zahraničné obchodné kontakty 24,1%, menej často 35,2%.

Na veľtrhoch, výstavách a odborných konferenciách získava nové zahraničné obchodné kontakty najčastejšie po 46,2% podnikov 10-49 zamestnancami a 50-249 zamestnancami. Odpoveď „najmenej často“ volili tiež malé firmy - 41,7% firiem s 10-49 zamestnancami a 33,3% firiem s 1-9 zamestnancami.

Z pohľadu činnosti podnikov pomocou tohto zdroja získava nové zahraničné kontakty najčastejšie až 76,9% výrobných firiem.

Medzi krajom a použitím tohto zdroja pri vyhľadávaní/ získavaní nových zahraničných obchodných kontaktov existuje závislosť. Viac odpovedí „najčastejšie“ sa vyskytovalo v Košickom kraji, často v Banskobystrickom kraji.

Spoluprácou s rôznymi podpornými inštitúciami

Najmenej často tento spôsob využíva až 59,3% firiem, menej často 18,5% a najviac často 14,8% respondentov.

Najmenej často využíva spoluprácu s rôznymi podpornými inštitúciami 40,6% podnikov s 50-249 zamestnancami, 31,2% podnikov s 10-49 zamestnancami a 28,1% podnikov s 1-9 zamestnancami. Najmenej často spolupracujú s podpornými inštitúciami výrobné firmy – 43,8%, obchodné firmy – 28,1% a všetky IT firmy.

Spolupráca s rôznymi podpornými inštitúciami závisí na kraji pôsobenia firmy. V Prešovskom kraji bolo pozorovaných viac týchto odpovedí, ako sa očakávalo. Vyššia pozorovaná četnosť odpovedí „často“ sa objavila v Nitrianskom kraji. Odpovedí „menej často“ sa vyskytlo viac v Košickom kraji a „najmenej často“ v Žilinskom kraji.

Iné

Možnosť „iné“ označil 1 respondent. Uviedol, že používajú direct mail. Mal 10-49 zamestnancov, venoval sa výrobe a pochádzal z Nitrianskeho kraja.

4.1.10 Získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov X internet (viď

Príloha I Obr. 4.6)

Získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov cez internet závisí pravdepodobne na odvetví činnosti (Pearson Chi Square 0,057) a určite na kraji.

Možnosť internet nám **jednoznačne** umožňuje získavať nových zahraničných obchodných partnerov/zákazníkov uviedlo 59,3% firiem. Podniky z hľadiska počtu zamestnancov odpovedali takmer rovnako: malé podniky 37,5%, mikro- a stredné podniky po 31,2%. Viac túto možnosť volili výrobné podniky – až 65,6% a všetky podniky z oblasti IT. Najviac – 28,1% ich pochádzalo z Trenčianskeho kraja.

Internet nám **nepatrne** pomáha v získavaní nových zahraničných obchodných partnerov/zákazníkov 37%. Najviac – 50% týchto odpovedí označovali podniky s 10-49 zamestnancami. 45% týchto firiem bolo obchodných, 35% výrobných a 20% sa venuje službám. Až 50% firiem označujúcich túto odpoveď pochádza zo Žilinského kraja.

Internet nám **vôbec** neumožňuje získavať nových zahraničných obchodných partnerov/zákazníkov odpovedalo iba 3,7% respondentov.

4.1.11 Smer oslovenia potenciálnych zahraničných zákazníkov

Podnik oslovuje cez internet potenciálnych zahraničných zákazníkov/ obchodných partnerov

Skôr áno odpovedalo 31,5%, „rozhodne áno“ 27,8% a „skôr nie“ 22,2% firiem.

Medzi tým, či podnik sám oslovuje cez internet potenciálnych zahraničných zákazníkov a odvetvím, ako aj krajom, existuje závislosť. Viac, ako som očakávala, som pozorovala odpovedí „rozhodne nie“ u firiem podnikajúcich v službách. Viac odpovedí „rozhodne áno“ som pozorovala v Žilinskom, „skôr nie“ v Nitrianskom kraji.

Podnik oslovujú potenciálni zahraniční zákazníci/obchodní partneri cez internet

Zahraniční zákazníci/obchodní partneri oslovujú cez internet až 53,7% (skôr áno) a 22,2% (rozhodne áno) podnikov. Rozhodne nie uviedlo len 1,9% a skôr nie 3,7% firiem.

Najviac sú oslovované výrobné podniky - 51,7%. Boli zastúpené všetky kraje, najčastejšie – 27,6% odpovedali „skôr áno“ podniky z Trenčianskeho kraja.

Korelačná analýza

Na vyhodnotenie dát pomocou korelačnej analýzy som použila Spearmanov korelačný koeficient, pretože všetky premenné sú ordinálne.

Najvyššia pozitívna lineárna závislosť sa vyskytla medzi premennými – Oslovujete cez internet potenciálnych zahraničných zákazníkov/ obchodných partnerov a Oslovujú potenciálni zahraniční zákazníci/ obchodní partneri cez internet Vás. Ak budú podniky viac oslovovať, budú viac oslovovaní potenciálnymi zahraničnými partnermi.

Tab. 4.14 **Korelačná analýza**

Correlations				
	Spearman's rho			
	1.	2.	3.	4.
1. Oslovujete cez internet potenciálnych zahr. zákazníkov/ obch. partnerov	1,000	,453**	,325*	,139
2. Oslovujú potenciálni zahr. zákazníci/ obch. partneri cez internet Vás	,453**	1,000	,303*	,072
3. Denne na vyhľadávanie informácií odbor. charakteru	,325*	,303*	1,000	,350*
4. Na propagáciu firmy a jej produktov v zahraničí	,139	,072	,350*	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.1.12 Prezentácia firmy na internete

Prezentácia firmy na internete závisí na počte zamestnancov danej firmy.

Vlastné webové stránky (viď Príloha I Obr. 4.7)

Webové stránky v materinskom jazyku vlastní 51,7% respondentov. Podľa počtu zamestnancov ich vlastní 54,8% mikropodnikov, 35,5% malých podnikov a 9,7% stredných podnikov. Mikropodniky označovali túto odpoveď výrazne častejšie, ako bolo očakávané. Hodnota adjustovaného rezidua dosiahla 7,2.

38,7% týchto firiem podniká vo výrobe, 29% v iných službách, 19,4% v obchode a všetky firmy z oblasti IT, telekomunikačných a poštovných služieb.

Webové stránky vo viacjazyčných verziách používa na prezentáciu 48,3% podnikov. Majiteľmi sú najmä stredné podniky – 51,7% (pozorovaná četnosť týchto odpovedí bola výrazne vyššia, ako som očakávala – hodnota adjustovaného rezidua 6, 7),

malé podniky – 44,8% a len 3,4% mikropodnikov. Až 75,9% pôsobí vo výrobe, 17,2% v obchode a 6,9% v službách.

Platená reklama na iných webových stránkach

Takúto prezentáciu využíva 40% respondentov. Najviac je využívaná firmami pôsobiacimi vo výrobe a obchode zo Žilinského, Trenčianskeho a Bratislavského kraja.

Registrácia do katalógov a vyhľadávačov

Zaregistrovaných do katalógov a vyhľadávačov v tuzemských internetových vyhľadávačoch je 60% respondentov. 43,8% týchto firiem predstavujú malé firmy, 31,3% stredné firmy a 25% mikrofirmy. 65,5% sa venuje výrobe.

V zahraničných internetových vyhľadávačoch je registrovaných 6% respondentov. V tuzemských aj zahraničných internetových vyhľadávačoch je zaregistrovaných 30% podnikov, ktoré sa zúčastnili výskumu. 40% tvoria mikropodniky. 46,7% sa venuje výrobe. Až 53,3% týchto firiem pochádza zo Žilinského kraja.

Platené odkazy vo vyhľadávačoch

Tento spôsob prezentácie využíva 30% firiem. 50% odpovedajúcich sú malé firmy a 38,9% mikrofirmy. 38,9% sa venuje výrobe, 33,3% obchode a všetky IT firmy.

Neprezentujeme

Žiaden podnik neoznačil túto možnosť, tzn. že všetky podniky, ktoré sa zúčastnili výskumu, sa nejakým spôsobom snažia na internete zviditeľniť.

4.1.13 Skúsenosti kľúčových zamestnancov s pôsobením na zahraničných trhoch (viď Príloha I Obr. 4.8)

Kľúčoví zamestnanci nemali skúsenosti s pôsobením na zahraničných trhoch v 46,3% prípadov. Toto percento tvorí 45,2% malých firiem, 41,9% mikrofiriem a 9,7% stredných firiem. 45,2% sa venuje výrobnéj činnosti, 25,8% službám a 22,6% obchodu. Zastúpené sú všetky kraje, najviac Žilinský a Banskobystrický kraj.

Skúsenosti zo študijného pobytu v zahraničí uviedlo 4,5% respondentov. Ide o pracovníkov IT firiem a obchodných firiem pochádzajúcich z Bratislavského a Košického kraja. Dlhodobý pobyt v zahraničí absolvovali 3% opýtaných.

Najviac kľúčových zamestnancov – 35,8% malo skúsenosti s pôsobením na zahraničných trhoch zo zamestnania v zahraničnej firme podnikajúcej na Slovensku. Až

54,2% takýchto zamestnancov pracuje stredných podnikoch. 66,7% predstavujú výrobné a 25% obchodné firmy. Najviac zastúpené Žilinský, Trenčiansky a Bratislavský kraj.

Skúsenosti s pôsobením na zahraničných trhoch zo zamestnania v rýdzo slovenskej firme malo 10,4% odpovedajúcich. 42,9% pracuje malých a stredných podnikoch. 71,4% sa venuje výrobnej činnosti a najviac ich pochádza z Košického kraja.

4.1.14 Skúsenosti kľúčových zamestnancov s využitím internetu pri nákupe alebo predaji tovaru

Až 93,7% kľúčových zamestnancov odpovedajúcich firiem malo skúsenosti s využitím internetu pri nákupe alebo predaji tovaru. Najviac – 39% tvoria firmy s 10-49 zamestnancami, ktorých predmetom činnosti je výroba (52,5%).

4.1.15 Doba obchodovania so zahraničím (viď Príloha I Obr. 4.9)

Až 50% firiem, ktoré sa zúčastnili výskumu obchoduje so zahraničím viac ako 9 rokov. 18,5% obchoduje 5-6 rokov a 3-4 roky.

Doba obchodovania podniku so zahraničím nezávisí na počte zamestnancov ani kraji, ale na odvetví činnosti podniku.

Až 80% podnikov obchodujúcich so zahraničím 3-4 roky tvoria mikropodniky. Najviac – 40% sú IT firmy pochádzajúce najmä z Bratislavského a Trenčianskeho kraja.

Z podnikov, ktoré obchodujú so zahraničím 5-6 rokov predstavujú 60% malé podniky. 90% z nich reprezentujú výrobné firmy, hlavne z Košického kraja.

9 a viac rokov obchoduje so zahraničím 48,1% stredných podnikov, 37% malých podnikov, 11,1% mikropodnikov a všetky veľké firmy, ktoré sa zúčastnili výskumu. 48,1% tvoria výrobné firmy, 33,3% obchodné firmy a 18,5% firmy pôsobiace v službách. Najviac týchto firiem pochádzalo zo Žilinského, Trenčianskeho a Nitrianskeho kraja.

4.1.16 Vek firmy po vstupe na zahraničný trh

Najviac podnikov - 26,4% vstúpilo na zahraničné trhy ihneď po začatí podnikania. 24,5% začalo obchodovať so zahraničím v priebehu 1-2 rokov, 18,9% po 3-4 a 5-6 rokoch. Po viac ako 9 rokoch začalo obchodovať so zahraničím 9,4% podnikov.

Vek firmy po vstupe na zahraničný trh závisí na odvetví podnikateľskej činnosti a na kraji, z ktorého podnik pochádza. S pribúdajúcim vekom firmy sa znižuje počet firiem, ktoré začínajú obchodovať so zahraničím.

Ihneď po začatí podnikania vstúpilo na zahraničný trh 50% firiem s 1-9 zamestnancami a 35,7% s 50-249 zamestnancami. 50% z nich sa venuje výrobnej činnosti. 57,1% pochádza z Trenčianskeho a 21,4% z Bratislavského kraja.

Najviac firiem – 38,5%, ktoré začali so zahraničím obchodovať po 1-2 rokoch svojej činnosti tvoria firmy, ktoré zamestnávajú 50-249 ľudí. 61,5% z nich je výrobných firiem. 38,5% pochádza z Nitrianskeho kraja a 23,1% z Bratislavského kraja. .

4.1.17 Počet krajín, s ktorými podnik obchoduje

20,4% firiem obchoduje s 2 cudzími krajinami. 18,5% obchoduje so 4 krajinami. 11,1% firiem obchoduje s 5 krajinami.

Priemerne 1 firma obchoduje so 6 krajinami. Najčastejšie sa opakovala hodnota 2, najviac firiem obchoduje s 2 cudzími štátmi. Minimum tvorila hodnota 1 a maximum 47.

63,6% malých podnikov a 36,4% mikropodnikov obchoduje s 2 krajinami. 36,4% predstavujú výrobné podniky, 27,3% sa venuje službám a po 18,2% pôsobí v IT a obchode. Po 27,3% pochádza z Bratislavského, Košického a Žilinského kraja.

50% obchodujúcich so 4 krajinami predstavujú malé a 40% stredné podniky. 50% sa venuje výrobe a 40% obchodu. Po 30% pochádza z Nitrianskeho a Žilinského kraja.

4.2 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza č. 1

Najviac firiem obchoduje so zahraničím, pretože zahraničné trhy považuje za ziskovejšie ako domáce.

Tab. 4.15 Dôvody zapojenia podniku do medzinárodného obchodu

Dôvody zapojenia sa do medzinár. obchodu	Počet respondentov, kt. zvolili daný dôvod	Modus	Skôr áno	Rozhodne áno
Zisk na prežitie	51	1 (skôr áno)	52,9%	21,6%
Zahraničné trhy sú ziskovejšie ako domáce	49	-1 (skôr nie)	20,4%	10,2%
Konkurenčné tlaky	51	1 (skôr áno)	43,1%	23,5%

Na základe Tab. 4.1 priemerne motivujú k zapojeniu podnikov do medzinárodného obchodu najviac konkurenčné tlaky – 77,6%. Dôvod „zahraničné trhy sú ziskovejšie ako domáce“ motivuje podniky priemerne na 60,5 %.

Respondenti mali možnosť vynechávať odpovede, ktoré sa ich netýkali, príp. na dané otázky nevedeli odpovedať. Najviac respondentov reagovalo na možnosť „zisk na prežitie“ a „konkurenčné tlaky“.

Najčastejšie sa opakujúcou odpoveďou na názor, že zahraničné trhy sú ziskovejšie ako domáce, bola odpoveď „skôr nie“ (28,6%). Naopak v prípade možností „zisk na prežitie“ a „konkurenčné tlaky“ je to odpoveď „skôr áno“ (viď Tab. 4.15).

Rozhodne áno odpovedalo na možnosť „zisk na prežitie“ 21,6% a na možnosť „konkurenčné tlaky“ 23,5% respondentov.

Hypotézu č. 1 som vyvrátila.

Hypotéza č. 2

Konkurenčné tlaky ako dôvod zapojenia sa do medzinárodného obchodu označí možnosťou „rozhodne áno“ viac ako 50 % všetkých respondentov.

Možnosť „konkurenčné tlaky“ ako dôvod zapojenia podniku do medzinárodného obchodu označilo „rozhodne áno“ 23,5% respondentov.

Hypotézu č. 2 som vyvrátila.

Hypotéza č. 3

Väčšina dotazovaných organizácií používa v rámci svojej zahraničnoobchodnej činnosti internet denne na komunikáciu (napr. e-mail) so zahraničnými partnermi.

Rozhodne používa internet denne na komunikáciu so zahraničnými partnermi až 88,7% respondentov, ktorí obchodujú so zahraničím.

Hypotézu č. 3 som potvrdila.

Hypotéza č. 4

Väčšina čiastočne zainteresovaných firiem so sporadickou zahraničnoobchodnou činnosťou nemá dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu.

Možnosť „rozhodne nie“ ako ani „skôr nie“ neoznačil žiadny podnik, ktorý obchoduje so zahraničím sporadicky. 66,7% týchto podnikov je neurčitých v hodnotení, či disponujú dostatkom skúseností a znalostí o zahraničnom trhu. 33,3% považuje skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu za rozhodne dostatočné.

Hypotézu č. 4 som vyvrátila.

Hypotéza č. 5

Väčšina firiem s 1 – 9 zamestnancami nemá dostatok finančných prostriedkov na uskutočňovanie medzinárodných obchodných operácií.

Možnosť „rozhodne nie“ označilo 30% respondentov. Skôr nie odpovedalo 20%. Žiaden respondent neoznačil „rozhodne áno“. Odpovedí „skôr áno“ sa tiež vyskytlo 30%.

Medzi dostatkom finančných prostriedkov a počtom zamestnancov, ako aj predmetom činnosti firmy existuje závislosť. Rozhodne viac firiem s 1-9 zamestnancami, ako som očakávala, nemá dostatok finančných prostriedkov. Rozhodne áno volili firmy s 50-249 zamestnancami.

Hypotézu č. 5 som vyvrátila.

Hypotéza č. 6

Žiadna z opýtaných firiem neoznačí možnosť „internet nám vôbec nepomáha v získavaní nových zahraničných obchodných partnerov/zákazníkov.“

Odpoveď „Internet nám vôbec neumožňuje získavať nových zahraničných obchodných partnerov/zákazníkov“ označilo 3,7% respondentov.

Hypotézu č. 6 som vyvrátila.

Hypotéza č. 7

Nové zahraničné obchodné kontakty získavajú firmy s pravidelnou zahraničnoobchodnou činnosťou najčastejšie na internete.

Nové zahraničné obchodné kontakty získava 57,5% firiem s pravidelnou zahraničnoobchodnou činnosťou najčastejšie na internete.

Najčastejšie získava 42,5% týchto firiem nové zahraničnoobchodné kontakty od svojich už známych obchodných partnerov. Na výstavách, veľtrhoch a odborných konferenciách najčastejšie získava nové zahraničné kontakty 25% firiem. Spoluprácu s rôznymi podpornými inštitúciami využíva najčastejšie na získavanie nových obchodných kontaktov len 7,5% firiem.

Hypotézu č. 7 som potvrdila.

Hypotéza č. 8

Všetky spoločnosti s pravidelnou zahraničnoobchodnou činnosťou a skúsení veľkí vývozcovia majú svoje webové stránky vo viacjazyčných verziách.

Respondentov, ktorí označili svoju zahraničnoobchodnú činnosť ako pravidelnú, sa zúčastnilo výskumu 41. Iba 21 z nich však má webové stránky vo viacjazyčnej verzii. Za skúsených veľkých vývozcov/dovozcov sa považuje 7 podnikov, ale iba 6 z nich sa prezentuje na internete prostredníctvom vlastných webových stránok vo viacjazyčnej verzii.

Hypotézu č. 8 som vyvrátila.

5 Návrhy a doporučení

V poslednej kapitole mojej diplomovej práce pristupujem k zhrnutiu záverov a stanoveniu návrhov a doporučení, ktoré vychádzajú z dát získaných realizovaným výskumom. Návrhy a doporučení som sa rozhodla rozčleniť podľa vybraných okruhov.

5.1 Dôvody zapojenia firmy do medzinárodného obchodu

5.1.1 Závery

Pomocou faktorovej analýzy sa mi podarilo zhrnúť 15 dôvodov zapojenia podniku do medzinárodného obchodu do piatich skupín.

1. Ekonomické dôvody

Prvú skupinu faktorov tvoria nasledujúce dôvody k zapojeniu podniku do medzinárodného obchodu – daňový prospech, úspory z rozsahu a blízkosť k zákazníkom/prístavom.

2. Produkcia a odbyť

Druhú skupinu faktorov predstavujú nasýtené domáce trhy, klesajúce domáce predaje, nadvýroba a prebytočná kapacita.

3. Vonkajšie a vnútorné vplyvy

Do tretej skupiny sú zahrnuté zisk na prežitie, vytvorenie image medzinárodnej firmy, konkurenčné tlaky a naliehanie zo strany managementu.

Konkurenčné tlaky predstavujú dôvod, ktorý najviac motivuje podniky k obchodovaniu so zahraničím (priemerne na 77,6%). Medzi týmto dôvodom k zapojeniu podniku do medzinárodného obchodu a počtom zamestnancov existuje závislosť. Respondenti s 1-9 zamestnancami neobchodujú so zahraničím z uvedeného dôvodu, naopak firmy s 10-49 zamestnancami sú motivované týmto dôvodom. Mikro- a malé podniky sa líšia.

Zisk potrebný na prežitie firmy motivuje k obchodovaniu so zahraničím podniky priemerne na 77,1%. Skutočnosť, či sa firmy zapájajú do medzinárodného obchodu z tohto dôvodu závisí na kraji, z ktorého podnik pochádza.

Vytvorenie image medzinárodnej firmy motivuje podniky k zapájaniu sa do zahraničného obchodu priemerne na 69,2%. Snaha o vytvorenie image medzinárodnej firmy závisí na odvetví pôsobnosti. Zaujímavé je, že záujem o vytvorenie image medzinárodnej firmy nemajú firmy pôsobiace v IT a iných službách.

4. Jedinečnosť a inovácie

Táto skupina je zastupovaná nasledujúcimi dôvodmi Unikátne výrobky a zisk na financovanie výskumu a vývoja.

Unikátne výrobky motivujú podniky k obchodovaniu priemerne na 64,6%.

5. Exkluzívne tržné informácie a ziskovosť zahraničných trhov

Piatu skupinu faktorov tvoria faktory – exkluzívne tržné informácie a zahraničné trhy sú ziskovejšie ako domáce.

Pomocou faktorovej analýzy (viď Tab. 4.7) som zistila, že podniky sú z hľadiska počtu zamestnancov motivované odlišnými dôvodmi na zapojenie do medzinárodného obchodu. Najviac sa dôvodmi približujú mikropodniky a malé podniky, stredné podniky sa viac odlišujú.

5.1.2 Doporučenia

Pomocou korelačnej analýzy som zistila, že ak narastá nasýtenosť domácich trhov, klesajú domáce predaje a podniky teda doma menej predávajú. Je potrebné **vytvoriť im vhodné podmienky** na obchodovanie so zahraničím, preto musia organizácie zamerané na podporu exportu ako napr. SARIO (Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu), EXIMBANKA, Slovenská záručná a rozvojová banka (SZRB), Slovenská obchodná a priemyselná komora (SOPK) neustále približovať svoje produkty potrebám malých a stredných podnikov a skvalitňovať svoje služby.

Malé a stredné podniky si uvedomujú silu vnímania image podniku v mysliach zákazníkov a obchodných partnerov. Image medzinárodnej firmy vzbudzuje vyššiu serióznosť a dôveryhodnosť v kvalitu produktov.

K budovaniu image medzinárodnej a úspešnej firmy môže napomôcť **členstvo** predovšetkým **v asociáciách**, ktoré sú súčasťou európskych asociácií a tie súčasťou svetových, ako aj členstvo v klastroch, obchodných komorách a pod.

Ak sú výrobky danej firmy skutočne unikátne, môžu predstavovať *konkurenčnú výhodu* a umožnia firme počas určitého obdobia, kým nezačnú napodobovať jej produkty

konkurenti, stať sa jediným dodávateľom na zahraničné trhy. Byť jediným dodávateľom umožňuje firme získať si podiel na trhu a ľahšie si ho udržať. [8]

Podpora výskumu a vývoja prispieva k zvyšovaniu konkurencieschopnosti podnikov, ekonomiky, a tým k zvyšovaniu hospodárskeho rastu Slovenskej republiky.

Zároveň prispieva k vzniku nových inovatívnych podnikov a k tvorbe nových pracovných miest. Je preto mimoriadne dôležité **zvyšovať investície do výskumu a vývoja a propagovať, podporovať a zvyšovať zapájanie malých a stredných podnikov do výskumu a vývoja**, budovať a podporovať vedecko-technologické parky, technologické inkubátory, výskumno-vývojové centrá, výskumné ústavy a pod.

Podnikateľské subjekty môžu čerpať prostriedky na výskum a vývoj z rôznych verejných zdrojov, napr. zo štrukturálnych fondov, či zo štátneho rozpočtu (MŠ, Agentúra na podporu výskumu a vývoja). Mnohé firmy však odrádza komplikovaný proces čerpania týchto prostriedkov. Z tohto dôvodu potrebné tento proces zjednodušiť.

Zároveň je dôležité, aby sa výsledky výskumu a vývoja získané prostredníctvom verejných výskumných organizácií dostali a **boli aplikované do praxe**, a aby tieto inštitúcie spolupracovali s podnikateľskou sférou, ako aj s univerzitami a pod.

Pomocou korelačnej analýzy som zistila, že medzi použitím zisku na financovanie výskumu a vývoja a unikátnymi výrobkami existuje pozitívna lineárna závislosť. Ak budú podniky podporované v obchodovaní so zahraničím a zisk použijú na financovanie výskumu a vývoja, zvýši sa produkcia unikátnych výrobkov a konkurencieschopnosť.

5.2 Úvahy o rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí

5.2.1 Závery

Na nové trhy chce vstúpiť 57,4% a o rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí v rámci krajín, v ktorých už dané podniky pôsobia, uvažuje 20,4% firiem. O rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí neuvažuje 22,2% dotazovaných.

Uvažujúce o vstupe na nové zahraničné trhy

Záujem majú predovšetkým stredné podniky (45,2%). O rozširovanie zainteresovanosti na zahraničných trhoch sa zaujímajú najmä podniky na najvyššom stupni internacionalizácie, t.j. skúsení dovozcovia/ vývozcovia (6 zo 7 podnikov). Tento záver poukazuje na fakt, že tie podniky, ktoré sú aktívne na zahraničných trhoch, sa snažia svoju činnosť rozširovať a neobávajú sa vstupu na nové trhy.

Uvažujúce o rozširovaní podnikateľských aktivít do zahraničia – v rámci krajín, v ktorých už pôsobia

Záujem majú len skúsení malí vývozcovia/ dovozcovia s pravidelnou zahraničnoobchodnou činnosťou (20,4%).

Podniky pravidelne obchodujúce so zahraničnými partnermi z určitých krajín už majú skúsenosti s danými krajinami – s kultúrou, mentalitou, spôsobom práce a pod., majú zmapovaný trh a majú predstavu o možnostiach ďalšej spolupráce.

Neuvažujúce o rozširovaní podnikateľských aktivít do zahraničia

O rozširovaní podnikateľských aktivít v zahraničí neuvažuje 25% malých firiem s počtom zamestnancov 1-9 a 75% firiem s počtom zamestnancov 10-49.

O rozširovaní podnikateľských aktivít do zahraničia nemajú záujem 3 zo 6 podnikov so sporadickou, len 19,5% podnikov s pravidelnou zahranično-obchodnou činnosťou a 1 veľký vývozca/dovozca. Táto skutočnosť dokazuje, že predovšetkým malé podniky a podniky so sporadickou zahraničnou činnosťou nemajú záujem zvyšovať svoju zainteresovanosť na zahraničných trhoch a posúvať sa na vyšší internacionalizačný stupeň. Ako dokazujú výsledky môjho výskumu, k príčinám patria nedostatok znalostí a skúseností o zahraničnom trhu, nedostatok relevantných a užitočných informácií, nedostatok času a finančných prostriedkov.

5.2.2 Doporučenia

Veľkou výhodou pri vstupe na nové trhy predstavuje **účasť podniku v klastry** v danom odvetví. Firmy, ktoré si na domácom trhu konkurujú, na zahraničných trhoch vystupujú jednotne ako silný subjekt. Podnik, ktorý je súčasťou klastru sa ľahšie adaptuje na zahraničnom trhu, ľahšie získa podiel na danom trhu, ako aj nové obchodné kontakty.

K vstupu malých a stredných podnikov na nové trhy môžu výrazne prispieť svojou činnosťou a podporou obchodné komory, asociácie v danom odvetví a organizácie na podporu exportu. Podnikatelia pri vstupe na nové trhy potrebujú dostatočnú informačnú základňu, – makro-ekonomické informácie, informácie politického, právneho, sociálno-kultúrneho prostredia, obchodno-politické podmienky, analýzy tržného potenciálu a podmienok zahraničného trhu, analýzu konkurencie, analýzy súčasného dopytu a odhady vývoja v čase – ktorú im môžu pomôcť zabezpečiť a sprostredkovať uvedené organizácie. Vstupy na nové trhy sú finančne veľmi náročné, takže je nutné vychádzať malým a stredným podnikom v ústrety v podobe výhodných úverových sadzieb, bankových záruk, rôznych dotácií, daňového zvýhodnenia pod.

Predovšetkým malé podniky, ktoré skúsili obchodovať so zahraničím, ale nemajú záujem rozširovať svoje podnikateľské aktivity do zahraničia, je potrebné **podporovať v ich rozvoji a snahe o zvyšovanie konkurencieschopnosti**, a následne ich motivovať k obchodovaniu so zahraničím prostredníctvom služieb organizácií na podporu exportu.

5.3 Použitie internetu v rámci zahraničnoobchodnej činnosti podniku – prijímanie internetu v podnikoch

5.3.1 Závery

1. Fáza zavedenia e-mailu

Denne na komunikáciu so zahraničnými obchodnými partnermi využíva internet až 88,7% respondentov, ktorí obchodujú so zahraničím. Nikto z respondentov neodpovedal záporne.

Používanie internetu denne na komunikáciu so zahraničnými obchodnými partnermi nezávisí na počte zamestnancov, ani na odvetví a kraji, v ktorom firma pôsobí.

2. Fáza - pasívne využívanie internetu

Táto fáza úzko súvisí s prvou fázou - využívaním elektronickej pošty, okrem toho zahŕňa aj vyhľadávanie informácií, či už všeobecného alebo odborného charakteru.

Denne na vyhľadávanie medzinárodných informácií všeobecného charakteru používa internet 54,7% respondentov.

Denne na vyhľadávanie medzinárodných informácií odborného charakteru používa internet 62,3% obchodujúcich so zahraničím. Nikto z respondentov neodpovedal záporne. Táto aktivita závisí na odvetví pôsobnosti jednotlivých podnikov. Zaujímavé je, že odborné informácie na internete nevyhľadávajú podniky pôsobiace v službách.

3. Fáza - vytvorenie www prezentácie

Webová prezentácia sa môže stať nástrojom na komunikáciu so zákazníkmi, s verejnosťou, s dodávateľmi, s distribútormi a s ostatnými subjektmi trhu. Túto skutočnosť si uvedomuje väčšina slovenských podnikov. Webové stránky v materinskom jazyku vlastní 51,7% podnikov, vo viacjazyčných verziách 48,3% podnikov (viď 5.9).

Propagáciu firmy a produktov v zahraničí cez internet využíva 32,1% firiem.

4. Fáza - aktívna komunikácia a napojenie www stránok na vnútro podnikový informačný systém

Denne komunikuje so zahraničnými zákazníkmi 60,4% firiem. Prejavila sa závislosť na odvetví pôsobenia podnikov aj kraji, v ktorom sídlia. So zahraničnými zákazníkmi denne nekomunikujú firmy venujúce sa službám, pochádzajúce z Banskobystrického kraja. Ako ukázali výsledky výskumu bariérou sú najmä nedostatok odborníkov a pracovníkov s vynikajúcou znalosťou cudzích jazykov (viď 5.6).

Prepojenie webových stránok s informačným systémom zahraničných partnerov – odpoveď „rozhodne áno“ neuviedol žiaden respondent a „skôr áno“ jeden. Túto fázu zatiaľ slovenské podniky nedosiahli.

5. Fáza - elektronické obchodovanie

Na denné on-line objednávanie/nákup a predaj produktov zo/do zahraničia využíva internet iba približne 20% slovenských malých a stredných podnikov.

5.3.2 Doporučenia

Dnes je už nevyhnutnosťou, aby mal každý (správny) pracovník svoju e-mailovú schránku a pravidelne ju aj navštevoval. Väčšina podnikov (88,7%) si už uvedomuje a aj využíva výhody elektronickej komunikácie. E-mailové spojenie odporúčam uvádzať v kontaktoch na webových stránkach podniku.

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že všetky podniky, či už vo väčšej alebo menšej miere, využívajú internet na vyhľadávanie informácií odborného charakteru. Je teda nutné, aby sa na internete odborné informácie nachádzali. Samotné podniky musia uvádzať na svojich webových stránkach informácie, ktoré by mohli zaujímať potenciálnych obchodných partnerov. Samozrejmosťou sú **webové stránky v anglickom jazyku**, pretože inak zahraničné firmy o podniku len ťažko nájdu potrebné informácie.

Je nevyhnutné, aby jednotlivé inštitúcie zamerané na podporu exportu pravidelne **aktualizovali** svoje webové stránky, sústreďovali a **sprístupňovali** informácie o zahraničných trhoch, o medzinárodných projektoch a tendroch, do ktorých by sa slovenské podniky mohli zapojiť.

Je zaujímavé, že podniky v službách veľmi málo využívajú internet na uvedené činnosti. Odporúčam slovenským firmám podnikajúcim v službách, aby začali **viac využívať internet** na uvedené činnosti a zlepšili tak nielen svoju informovanosť, ale aj komunikáciu s obchodnými partnermi.

5.4 Dostatočné množstvo informácií

5.4.1 Závery

O zahraničných dodávateľoch

Možnosť „rozhodne nie“ neoznačil žiaden respondent. Tento výsledok výskumu poukazuje na fakt, že žiadna z firiem zúčastnených vo výskume nemá nedostatok informácií o zahraničných dodávateľoch.

Dostatok informácií o zahraničných dodávateľoch závisí na odvetví pôsobnosti. Pocit nedostatku týchto informácií majú najmä firmy pôsobiace v IT.

O zahraničných konkurentoch

Nikto neoznačil možnosť „rozhodne nie“. Z uvedeného vyplýva, že sa podniky zúčastnené výskumu snažia získavať a majú informácie o svojich konkurentoch.

O potenciálnych zahraničných partneroch/možnostiach spolupráce

Až 52,8% respondentov má dostatok uvedených informácií, nikto neoznačil odpoveď „rozhodne nie“. Medzi potenciálnymi zahraničnými možnosťami spolupráce a odvetvím činnosti existuje závislosť. Dostatok informácií o potenciálnych možnostiach spolupráce nemajú podniky z oblasti IT, telekomunikačných a poštovných služieb.

O zahraničných zákazníkoch

Dostatok informácií o zahraničných zákazníkoch závisí na počte zamestnancov podniku a odvetví. Stredné firmy majú dostatok informácií o zahraničných zákazníkoch oproti malým firmám. Tieto informácie chýbajú firmám pôsobiacim v službách.

O potenciálnych zahraničných zákazníkoch

Až 11,5% respondentov pociťuje nedostatok uvedených informácií. Tieto informácie závisia na odvetví a na kraji. Chýbajú firmám z oblasti služieb a IT.

Naša firma disponuje dostatočnými informáciami potrebnými na pôsobenie v medzinárodnom obchode

Nikto z respondentov neoznačil možnosť „rozhodne nie“. Závislosť medzi touto otázkou a krajom určite existuje. Podniky z Nitrianskeho kraja viac pociťujú nedostatok týchto informácií, naopak dostatok ich majú podniky v Bratislavskom a Košickom kraji.

5.4.2 Doporučenia

Dostatok informácií o potenciálnych zahraničných partneroch/ možnostiach spolupráce, ako aj dostatok informácií o potenciálnych zahraničných zákazníkoch je jedným z predpokladov rozširovania podnikateľských aktivít do zahraničia. Podniky (hlavne z oblasti služieb a IT), ktorým chýbajú informácie o potenciálnych zahraničných partneroch/ možnostiach spolupráce a o potenciálnych zahraničných zákazníkoch, ich môžu získať hľadaním na internete (pomáha 86,8% podnikov), marketingovým výskumom (svojpomocne, či využitím špecializovaných organizácií na podporu exportu – napr. SARIO, obchodných komôr a pod.), získaním rôznych databáz (svojpomocne alebo od špecializovaných agentúr), od už známych obchodných partnerov, účasťou na veľtrhoch a výstavách a pod. Tieto informácie ponúkajú priestor na rozširovanie počtu zákazníkov, na zvyšovanie predajnosti a znižovanie rizika závislosti na malom počte zákazníkov, príp. umožňujú podniku posunúť sa na vyšší internacionalizačný stupeň.

Agentúry na podporu exportu, ako aj malého a stredného podnikania (SARIO, NADSME, rôzne obchodné komory, asociácie) by mali dbať na získavanie a zverejňovanie potrebných informácií, prípadných možností spolupráce so zahraničnými subjektmi, pomáhať záujemcom pri hľadaní exportných príležitostí, ako aj ponúkať zahraničným záujemcom slovenskú produkciu.

Dôkladnú identifikáciu, analýzu a zhromažďovanie informácií o zahraničných zákazníkoch by malo zabezpečovať marketingové oddelenie (príp. oddelenie nákupu/ predaja, starostlivosti o zákazníkov).

V prípade nedostatku informácií, je možné tieto informácie taktiež získať pomocou marketingového výskumu vykonaného vlastným marketingovým oddelením, prostredníctvom špecializovanej marketingovej agentúry alebo pomocou organizácií zameraných na podporu exportu, obchodných komôr a pod. Väčšinou sa jedná o časovo a finančne náročnú aktivitu, avšak väčšie množstvo potrebných informácií o zákazníkoch dovoľuje lepšie prispôbiť marketingovú stratégiu a marketingový mix na daný segment zahraničných zákazníkov, a tým zvýšiť spokojnosť zákazníkov a predajnosť. Zároveň sa lepšie budujú úzke vzťahy so zákazníkmi a zvyšuje sa dosahovanie ich vernosti.

Závislosť dostatku informácií potrebných na pôsobenie v medzinárodnom obchode na kraji môže súvisieť s aktivitami, podporou, či komunikáciou daného kraja, príp. regionálnych centier na podporu exportu, či na podporu malého a stredného podnikania voči podnikateľským subjektom v kraji. Predstaviteľom Nitrianskeho kraja

a inštitúcií zameraných na MSP aj export (regionálne centrum Sario v Nitre) sa ponúka priestor na zlepšenie a skvalitnenie svojho prístupu k podnikateľskej sfére.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že takmer polovica podnikov disponuje dostatočnými informáciami na pôsobenie v medzinárodnom obchode. Zostáva však vysoké percento respondentov, ktorí sú neurčití alebo odpovedali „skôr nie“(13,5%). Podnikom, ktorým chýbajú potrebné informácie na pôsobenie v medzinárodnom obchode, odporúčam vyhľadávanie na internete, využívanie služieb výskumných agentúr, inštitúcií podporujúcich export alebo si zabezpečiť potrebné informácie vlastnými silami. Keďže ide o finančne náročnú záležitosť, musia tieto podniky dobre zvážiť, či je potenciál ziskovosti od zahraničných zákazníkov dostatočne vysoký, a či sa im investícia do takéhoto výskumu vráti v aj podobe zisku.

Pomocou regresnej analýzy som zistila, že zhodnotenie respondentov, či disponujú dostatočnými informáciami potrebnými na pôsobenie v medzinárodnom obchode najviac ovplyvňuje *dostatok informácií o zahraničných dodávateľoch a zahraničných konkurentoch*. Pravdepodobne veľmi mierne ovplyvňuje závislú premennú aj *dostatok informácií o potenciálnych zahraničných partneroch/ možnostiach spolupráce*. Je preto dôležité, aby si podniky vedeli tieto informácie zabezpečiť a mali ich k dispozícii.

5.5 Dostatok informácií X internet

5.5.1 Závery

Dostatok informácií o súčasných aj potenciálnych zahraničných obchodných partneroch **jednoznačne** získalo prostredníctvom internetu 9,4% respondentov.

Takže približne každý 10. podnik dnes získava tieto informácie jednoznačne prostredníctvom internetu. Na možnosť získania informácií má vplyv mnoho faktorov, ako napr. obor podnikania, úroveň konkurencie, stav trhu a ciele spoločnosti.

Dostatok informácií o súčasných aj potenciálnych zahraničných obchodných partneroch získalo **aj pomocou** internetu 86,8% odpovedajúcich. Táto odpoveď dokazuje, že takmer 90% podnikov dnes využíva internet, **ale aj iné nástroje** na získavanie informácií o prípadných zahraničných obchodných partneroch.

5.5.2 Doporučenia

Dostatok informácií o súčasných ako aj potenciálnych obchodných partneroch rozširuje možnosti spolupráce a pomáha podniku prechádzať jednotlivými stupňami internacionalizácie. Z výsledkov výskumu vyplýva, že internet **pomáha** podnikom (takmer 90%) v získavaní informácií o zahraničných obchodných partneroch. Internet sprístupňuje informácie a odstraňuje informačné bariéry.

Podniky (z oblasti služieb aj IT), ktoré internet ešte stále nevyužívajú na získavanie informácií o zahraničných obchodných partneroch a ochudobňujú sa o jeden zo zdrojov pre podnik dôležitých informácií, by mali svoj prístup k internetu určite prehodnotiť, začať využívať jeho výhody a prekonať tak problémy internacionalizácie.

5.6 Zdroje na uskutočňovanie medzinárodných obchodných operácií

5.6.1 Závery

Dostatočné skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu závisia na počte zamestnancov, na odvetví pôsobnosti a na kraji, z ktorého podnik pochádza. Kľúčoví zamestnanci nemali skúsenosti s pôsobením na zahraničných trhoch v 46,3% prípadov.

Stredné podniky majú viac dostatočných skúseností a znalostí ako mikropodniky. Nedostatok skúseností a znalostí o zahraničnom trhu pociťujú podniky z oblasti iných služieb, ale aj z oblasti IT, pochádzajúce z Prešovského a Banskobystrického kraja.

Dostatočné relevantné a užitočné informácie o zahraničnom trhu závisia na počte zamestnancov a na odvetví činnosti. Stredné podniky majú viac dostatočných relevantných a užitočných informácií o zahraničnom trhu ako mikropodniky. Podniky pôsobiace v službách, ako aj IT firmy pociťujú nedostatok týchto informácií.

Dostatok finančných prostriedkov závisí na počte zamestnancov, ako aj predmete činnosti. Stredné firmy majú viac finančných prostriedkov ako mikrofirmy. Finančné prostriedky chýbajú podnikom pracujúcim v službách a IT firmám.

Dostatok času závisí na počte zamestnancov, na odvetví aj na kraji. Najmenej času na zahraničnoobchodnú činnosť majú firmy s 1-9 zamestnancami.

Dostatok pracovníkov odborne pripravených (PC gramotnosť a pod.) na obchodovanie so zahraničím má väčšina slovenských podnikov. Vyskytuje sa tu

závislosť na oblasti pôsobenia firiem a na kraji. Dostatok odborníkov nemajú firmy z oblasti služieb a z IT a chýbajú v Banskobystrickom a v Trenčianskom kraji.

Dostatok pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň 1 cudzieho jazyka – ANOVA potvrdila, že dostatok takýchto pracovníkov hodnotili jednotlivé odvetvia činnosti odlišne. Pracovníci s vynikajúcou znalosťou cudzích jazykov chýbajú najmä v odvetví služieb a IT. Nedostatok sa viac prejavil v Banskobystrickom kraji.

Naša firma má záujem vstupovať na zahraničný trh, a preto pravidelne analyzuje zahraničné tržné príležitosti

ANOVA potvrdila, že vo vzťahu s odvetvím činnosti a krajom, v ktorom podnik sídli, existuje závislosť. Záujem vstupovať na zahraničné trhy nemajú podniky pracujúce v službách. Tieto ambície chýbajú podnikom z Banskobystrického a Žilinského kraja.

5.6.2 Doporučenia

Nedostatok skúseností a znalostí o zahraničnom trhu môže pomôcť odstrániť mentoring, členstvo v klastroch, spolupráca s inštitúciami podporujúcimi export, malé a stredné podnikanie (SARIO, NADSME), s obchodnými komorami a asociáciami.

Prostredníctvom **členstva v klastroch, ako aj spoluprácou s podpornými organizáciami** sa podnik stáva konkurencieschopnejší na domácom aj zahraničnom trhu, získa lepší prístup k novým projektom, možnostiam obchodnej spolupráce, k spolupráci s univerzitami, vo výskume a vývoji a môže efektívnejšie využívať verejné zdroje.

Je dôležité, aby jednotlivé organizácie poskytovali komplexné informačné, poradenské a vzdelávacie služby šité na mieru slovenským malým a stredným podnikom, s dôrazom na začínajúcich exportérov.

Dostatok relevantných a užitočných informácií môžu podniky získať na internete. Je nutné, aby kvalitné a užitočné informácie **poskytovali na svojom webe** najmä inštitúcie na podporu exportu a malého a stredného podnikania. Kvalitné informácie sú základom úspechu slovenských vývozcov, či dovozcov.

Myslím si, že je potrebné pomáhať a venovať väčšiu pozornosť malým podnikom, ktoré majú potenciál úspešne pôsobiť na zahraničných trhoch, najmä v oblasti služieb a IT, ale pociťujú nedostatok informácií aj finančných prostriedkov. Tieto podniky sa však musia aj sami vyvíjať väčšiu aktivitu, aby získali informácie, napr. cez internet.

Finančné prostriedky chýbajú najmä mikrofirmám, ale aj ostatným malým a stredným podnikom. Táto skutočnosť ponúka príležitosť pre banky (napr. Eximbanka, Slovenská záručná a rozvojová banka, ale aj bežné komerčné banky), štát, samosprávu a rôzne inštitúcie na podporu a rozvoj malého a stredného podnikania (NADSME, SARIO), aby neustále skvalitňovali a prispôbovali svoje finančné produkty potrebám predovšetkým mikropodnikov, ale aj malých a stredných podnikov. Je dôležité **zjednodušovať proces získavania finančných prostriedkov** napr. zo štrukturálnych fondov a zvyšovať informovanosť o rôznych finančných podporách.

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že 19,4% podnikov nemá dostatok času na medzinárodné aktivity. Podniky v prípade, že majú záujem obchodovať so zahraničím a považujú svoje zahraničné aktivity za perspektívne, môžu využiť brigádnikov – študentov, príp. zamestnancov na polovičný úväzok. Tento typ zamestnancov navrhujem, pretože šetria finančné prostriedky oproti hlavnému pracovnému pomeru a môžu podnik obohatiť o cenné informácie za relatívne nízke náklady.

Úroveň odbornosti závisí na samotných pracovníkoch, ich ochote sa vzdelávať, ako aj na úrovni školstva a záujmoch podniku o profesionálny rast svojich zamestnancov.

Otázka odchodu vzdelaných pracovníkov do väčších miest, príp. do zahraničia je aktuálna a vážna. Uvedomujem si, že v dobe hospodárskej krízy sa mnohé podniky snažia šetriť prostriedky a obmedzujú školenia pre zamestnancov. Pre podniky ohrozené hospodárskou krízou je ťažké motivovať vzdelaných odborníkov vyššími mzdami, či benefitmi v podobe jazykových kurzov.

Opäť odporúčam členstvo v klastry, ktoré môže prispieť k lepšej organizácii vzdelávania a spolupráci so strednými školami a univerzitami. Je dôležité, aby viac štát dbal na zvyšovanie úrovne školstva a vzdelania. Podniky na podporu a rozvoj MSP a podporu exportu by mali skvalitňovať a propagovať vzdelávacie služby, ktoré ponúkajú.

Nedostatok pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň 1 cudzieho jazyka poukazuje na potrebu skvalitňovať jazykovú výučbu na školách a predstavuje príležitosť pre jazykové školy, hlavne v Banskobystrickom kraji. Je dôležité motivovať najmä pracovníkov služieb a IT, aby mali oni sami záujem a ochotu sa učiť cudzie jazyky.

Pomocou regresnej analýzy som zistila, že na hodnotenie firiem o tom, či majú záujem vstupovať na zahraničný trh, a preto pravidelne analyzujú zahraničné tržné

príležitosti, má najväčší vplyv *dostatok relevantných a užitočných informácií* o zahraničnom trhu a *dostatok pracovníkov s vynikajúcou znalosťou aspoň jedného cudzieho jazyka*. Z tohto dôvodu je potrebné, aby podniky mali dostatočné a užitočné relevantné informácie, a aby mali dostatok jazykovo pripravených pracovníkov.

5.7 Zdroje na vyhľadávanie, príp. získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov

5.7.1 Závery

Získavať nové obchodné kontakty je pre každý podnik v procese internacionalizácie veľmi dôležité. S pribúdajúcimi novými obchodnými kontaktmi sa rozširujú možnosti spolupráce, zvyšuje sa frekvencia zákaziek a podnik sa tak môže dostať z jedného stupňa internacionalizácie na vyšší stupeň.

Na internete najčastejšie získava nové zahraničné obchodné kontakty 53,7% firiem. Od známych obchodných partnerov získava nové zahraničné obchodné kontakty 40,7% firiem; na veľtrhoch, výstavách a odborných konferenciách 24,1% firiem a spoluprácou s rôznymi podpornými inštitúciami 14,8% firiem.

5.7.2 Doporučenia

Na internete najčastejšie získava nové zahraničné obchodné kontakty viac ako polovica firiem. Odporúčam, z tohto dôvodu, aby podniky **využívali internet** na vyhľadávanie a získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov.

Skutočnosť, že už známi obchodní partneri predstavujú významný zdroj nových zahraničných obchodných kontaktov, je pre podniky dôležitý poznatok poukazujúci na nutnosť budovať si dobré vzťahy obchodnými partnermi a **uplatňovať prístup CMR - customer relationship management**. Na tento prístup musia dbať hlavne výrobné podniky, pretože vo výrobnnej sfére získava týmto spôsobom nové zahraničnoobchodné kontakty až takmer 70% podnikov. Spoločnostiam s iným predmetom podnikania sa uplatňovaním CMR prístupu môže zvýšiť podiel získaných kontaktov.

Na základe tohto výsledku môjho výskumu odporúčam podnikom venujúcim sa výrobe, ktoré majú záujem obchodovať so zahraničím, aby sa zúčastňovali veľtrhov, výstav a odborných konferencií (takto získava nové zahraničné kontakty najčastejšie až

76,9% výrobných firiem). Ide o finančne, ale aj na organizáciu časovo náročnú záležitosť. Pravdepodobnosť návratnosti investície je však veľmi vysoká.

Samozrejme účasť na veľtrhoch, výstavách a konferenciách môže byť veľmi prínosná aj pre podniky z iných oblastí. Veľmi dôležitá je najmä informovanosť a propagácia samotných veľtrhov malým a stredným podnikom, ako aj účasť podporných organizácií na týchto veľtrhoch s cieľom propagovať svoju činnosť a zároveň slovenských výrobcov a výrobky.

Fakt, že spolupráca s rôznymi podpornými inštitúciami (ako napr. Eximbanka, NADSME, SARIO, SZRB, SOPK) závisí na kraji pôsobenia firmy, môže byť dôsledkom lepšej informovanosti malých a stredných podnikov vďaka aktívnejšej podpore MSP zo strany regionálnych pobočiek jednotlivých inštitúcií, podnikateľských zväzov, príp. krajov a obcí. Je potrebné zvyšovať osvetu, klásť dôraz na propagáciu a informovanosť malých a stredných podnikov o činnosti, aktivitách a službách týchto organizácií.

5.8 Získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov X internet

5.8.1 Závery

Možnosť „internet nám **jednoznačne** umožňuje získavať nových zahraničných obchodných partnerov/zákazníkov“ uviedlo 59,3% firiem.

Možnosť „internet nám **nepatrne** pomáha v získavaní nových zahraničných obchodných partnerov/zákazníkov“ označilo 37% firiem.

5.8.2 Doporučenia

Odporúčam slovenským podnikom, aby prednostne **využívali internet** na vyhľadávanie a získavanie nových zahraničných obchodných kontaktov a zvyšovali tak úspešnosť ich získania za pomerne nízke náklady.

5.9 Smer oslovenia potenciálnych zahraničných zákazníkov

5.9.1 Závery

Cez internet oslovuje potenciálnych zahraničných zákazníkov/obchodných partnerov približne 50% slovenských podnikov.

Potenciálni zahraniční zákazníci/obchodní partneri cez internet neoslovili len 1,9% slovenských podnikov. Tento výsledok výskumu poskytuje dobrý dôkaz toho, že slovenské podniky sú vo väčšej miere na internete dostatočne viditeľné, či už prostredníctvom webových stránok alebo iných nástrojov e-marketingovej komunikácie, a je možné ich kontaktovať a ponúkať im spoluprácu. Zároveň tento fakt potvrdzuje, že „internet jednoznačne prispieva k internacionalizácii ponuky a zostrení konkurencie na svetových trhoch. Zákazníci, ktorí majú prístup k internetu, majú kedykoľvek a kdekoľvek možnosť vyhľadávať informácie a porovnávať ponuky“. [14]

5.9.2 Doporučenia

Korelačná analýza potvrdila pozitívnu lineárnu závislosť medzi premennými – Oslovujete cez internet potenciálnych zahraničných zákazníkov/ obchodných partnerov a Oslovujú potenciálni zahraniční zákazníci/ obchodní partneri cez internet Vás. **Ak podnik bude viac oslovovať cez internet potenciálnych zahraničných zákazníkov, viac ho cez internet budú oslovovať potenciálni zahraniční zákazníci.**

Z tohto dôvodu odporúčam slovenským podnikom **aktívne oslovovať** potenciálnych zahraničných zákazníkov/ obchodných partnerov. Základným predpokladom úspechu je **vlastníctvo webových stránok v anglickom jazyku**, inak zahraničné subjekty ťažko oslovia slovenskú firmu.

5.10 Prezentácia firmy na internete

5.10.1 Závery

Vlastníci webových stránok v materinskom alebo cudzom jazyku sa navzájom líšia počtom zamestnancov a odvetvím činnosti. Web v materinskom jazyku vlastní 51,7% podnikov, vo viacjazyčných verziách ho na prezentáciu používa 48,3% podnikov.

Webové stránky v materinskom jazyku vlastní najviac mikropodniky (54,8%) a najmenej stredné podniky (9,7%), u webových stránok v cudzojazyčnej verzii je to naopak (51,7% stredných podnikov a 3,4% mikropodnikov).

Všetky podniky zúčastnené vo výskume sa nejakým spôsobom snažia na internete zviditeľniť, pretože nikto neodpovedal, že neprezentuje svoju firmu a jej produkty.

5.10.2 Doporučenia

Myslím si, že podniky, ktoré vlastnia webové stránky len v materinskom jazyku a majú záujem spolupracovať so zahraničím, si musia **poradiť úpravu na cudzojazyčnú verziu**, pretože inak sa jazyk môže stať bariérou pri prípadnom záujme zahraničných firiem a zákazníkov.

Samozrejme, uvedomujem si, že najmä malé (predovšetkým mikropodniky 54,8%) podniky trpia nedostatkom finančných prostriedkov a takáto úprava webových stránok môže byť pre ne finančne náročnou investíciou. Keďže z výsledkov výskumu vyplynulo, že len 1,9% podnikov nebolo ešte oslovených zahraničnými podnikmi, je veľmi malá pravdepodobnosť, že by táto investícia bola zbytočná.

Určite je vhodné, ak je podnik zaregistrovaný v zahraničných internetových vyhľadávačoch (v tuzemských aj zahraničných je zaregistrovaných len 30% podnikov), pretože tieto umožňujú rýchle a systematické vyhľadávanie kontaktov.

Význam majú aj platené odkazy vo vyhľadávačoch, a to najmä vtedy, ak sú výrobky ľahko substituovateľné a na trhu sa nachádza veľa konkurentov.

5.11 Vek firmy po vstupe na zahraničný trh

5.11.1 Závery

Najviac firiem bez ohľadu na počet zamestnancov, odvetvie či kraj začína obchodovať so zahraničím ihneď (26,4%) alebo v priebehu 1-2 rokov (24,5%) po začatí podnikania. Po viac ako 9 rokoch začalo obchodovať so zahraničím len 9,4% podnikov.

S pribúdajúcim vekom firmy sa znižuje počet firiem, ktoré začínajú obchodovať so zahraničím.

5.11.2 Doporučenia

Je dôležité, aby boli podporované nielen začínajúce podniky, ale aj podniky, ktoré už existujú dlhšie, ale ešte nezačali so zahraničím obchodovať. Aj týmto podnikom budú chýbať potrebné informácie, kontakty, skúsenosti a znalosti o zahraničnom trhu, príp. finančné prostriedky. Potrebné informácie odporúčam hľadať na internete, ako aj spoluprácu s inštitúciami zameranými na podporu MSP a exportu. Opäť zdôrazňujem **prínosy členstva v klastroch a asociáciách**. Zároveň je však nutné, aby tieto inštitúcie propagovali a neustále skvalitňovali svoju činnosť.

6 Záver

Táto diplomová práca si kládla za cieľ analyzovať, do akej miery pomáha internet slovenským podnikom v procese internacionalizácie a zároveň zistiť, na aké obchodné aktivity využívajú internet slovenské firmy pôsobiace v medzinárodnom obchode.

Podľa môjho názoru práca splnila stanovený cieľ. Verím, že výsledky výskumu prinesú aktuálny pohľad na situáciu.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že internet **pomáha** podnikom (takmer 90%) v získavaní informácií o zahraničných obchodných partneroch a viac ako polovica firiem na internete **najčastejšie** získava nové zahraničné obchodné kontakty. Odporúčam slovenským podnikom, aby **využívali internet** na vyhľadávanie a **získavanie informácií** o zahraničných obchodných partneroch a na získavanie nových zahraničných **kontaktov**.

Ak podnik bude viac oslovovať cez internet potenciálnych zahraničných zákazníkov, viac ho cez internet budú oslovovať potenciálni zahraniční zákazníci. Odporúčam slovenským podnikom **aktívne oslovovať** potenciálnych zahraničných zákazníkov. Základným predpokladom úspechu je vlastníctvo webových stránok v anglickom jazyku, ktoré chýbajú 48,3% podnikov.

O rozširovanie zainteresovanosti na nových zahraničných trhoch sa zaujíma 57,4% firiem. Ide najmä podniky na najvyššom stupni internacionalizácie, t.j. skúsení dovozcovia/ vývozcovia. Tento záver poukazuje na fakt, že tie podniky, ktoré sú aktívne na zahraničných trhoch, sa snažia svoju činnosť rozširovať a neobávajú sa vstupu na nové trhy. Je nutné, aby boli malé a stredné podniky podporované organizáciami zameranými na MSP (NADSME), na exportné aktivity (SARIO) a zvyšovanie konkurencieschopnosti (APVV), ako aj rôznymi asociáciami, klastrami, obchodnými komorami, a aby im tieto organizácie poskytovali kvalitné informácie o zahraničných trhoch, kvalitné finančné produkty, poradenské a vzdelávacie služby šité na mieru.

Denne na komunikáciu so zahraničnými obchodnými partnermi využíva internet až 88,7% respondentov a 62,3% podnikov využíva internet denne na vyhľadávanie medzinárodných informácií odborného charakteru. Fázu prepojenia webu podnikov s informačným systémom zahraničných partnerov zatiaľ slovenské podniky nedosiahli. V malej miere je využívané aj on-line objednávanie/nákup a predaj produktov zo/do zahraničia (približne 20% slovenských malých a stredných podnikov).

Táto práca môže slúžiť aj ako **podklad** k ďalším výskumom v danej problematike.

Zoznam použitej literatúry

- [1] BALÁŽ, P. A KOLEKTÍV. Medzinárodné podnikanie. Bratislava: Jamex, 2001. 591 s. ISBN 80-88848-68-7.
- [2] BALKO, L. Zahraničné investície – šláger súčasnosti. Bratislava: Epos, 2004. 303 s. ISBN 80-8057-615-7.
- [3] BARÁNEK, P. Vliv tržního prostoru na internacionalizační proces malých a středních firem: doktorská dizertačná práca. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, 2003. 103 s.
- [4] BERNDT, R.; ALTOBELLI, C. F.; SANDER, M. Mezinárodní marketingový management. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
- [5] BERRY, M. M. J.; BROCK, J. K-U. Marketspace and the Internationalisation Process of the Small Firm. Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands. Journal of International Entrepreneurship 2, 2004. s. 187–216.
- [6] JANATKA, F. ; BÖHM, A.; HÁNDL, J. Komerční rizika v zahraničním obchodu a ochrana proti nim. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2001. 222 s. ISBN 80-86395-14-6.
- [7] JANATKA, F. Mezinárodní obchod a mezinárodní marketing. 1. vyd. Brno: NC Publishing, 2007. 92 s.
- [8] KAUEROVÁ, L.; VILAMOVÁ, Š. Mezinárodní marketing 1. díl. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2000. 79 s. ISBN 80-7078-818-6.
- [9] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. Přel. J. Malý aj. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KOZEL, R.; PŘÁDKA, M.; STEINOVÁ, M. E-marketing I : začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
- [12] LIPKOVÁ, L. a kol. Medzinárodné hospodárske vzťahy. 1.vyd. Bratislava: Sprint Vfra, 2006. 414 s. ISBN 80-89085-55-5.

- [13] MACHKOVÁ, H.; ČERNOHLÁVKOVÁ, E; SATO, A. Mezinárodní obchodní operace. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 241 s. ISBN 978-80-247-1590-2.
- [14] MACHKOVÁ, H.; SATO, A.; ZAMYKALOVÁ, M. Mezinárodní marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [15] MACHKOVÁ, H.; SATO, A.; ZAMYKALOVÁ, M. Mezinárodní obchod a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
- [16] NĚHNEVAJSA, V. Význam a hodnocení stupně využití internetu v marketingových aktivitách podniku: doktorská dizertačná práce. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, rok 2003.
- [17] NONDÁK, L. , ŘENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [18] PETRSKOVSKÁ, D. Využití Internetu v malých a středních podnicích: bakalářská práce. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, rok 2007.
- [19] PICHANIČ, M. Mezinárodní management a globalizace. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. 176 s. ISBN 80-7179-886-X.
- [20] VIESTOVÁ, K. Teória obchodu. Bratislava: Sprint vfra, 2001. 207 s. ISBN 80-88848-88-1

Internetové zdroje

- [21] Agentúra na podporu výskumu a vývoja. *O agentúre*. [online]. 2009. [cit. 2009-15-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.apvv.sk/o-agenture.php>>.
- [22] Bic Spišská Nová Ves. *Firmy v priemyselnom parku*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <http://www.bicsnv.sk/?k_id=608>.
- [23] Dotazník pro malé a střední podniky v ČR. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <<http://dotaznikmsp.ic.cz/>>.
- [24] Eximbanka SR. *Štátna podpora exportu na Slovensku*. [online]. 2009. [cit. 2009-15-3]. Dostupné z WWW: <http://www.eximbanka.sk/buxus/generate_page.php?page_id=305>.

- [25] HR Support. *Mentoring*. [online]. 2009. [cit. 2009-15-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.hrsupport.sk/index.php/vzdelavanie/mentoring>>.
- [26] Industrial park Chemes. *Zahraniční investori v parku Chemes*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.parkchemes.sk/static.php?todo=view&dir=sk/location/&file=zahra>>.
- [27] Inkubátor Malacky. *Inkubátorové firmy*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.inmalacky.sk/firmy/index.php?s=ink>>.
- [28] Kechnec. *Spoločnosti v parku Kechnec*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <http://www.kechnec.sk/sk/priemyselny_park/profily/>.
- [29] KMO. *Problémy internacionalizácie*. [online]. 2009. [cit. 2009-15-1]. Dostupné z WWW: <www.kmo.zcu.cz/ZAAT-MEZIN%C1RODN%CD/A-ot.intern.FOL.doc>.
- [30] Levice. *Priemyselná zóna Levice – Juh*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <http://www.levice.sk/?id_kat_for_menu=2546&firmy_slovenska_flag=0>.
- [31] Meus Orbis – Meus Lumen. *Internet a jeho využití v obchodných činnostiach firmy*. [online]. 2009. [cit. 2009-15-1]. Dostupné z WWW: <<https://vhobrazy.com/view.php?navezclanku=internet-a-jeho-vyuziti-obchodnichcinnostechfirmy&cislocclanku=2005051003>>.
- [32] Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania. *Stav malého a stredného podnikania 2006*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <http://www.nadsme.sk/mediafiles//Publikacie/Stav_MSP_06.pdf>.
- [33] Odbor medzinárodnej spolupráce – Agentúra na podporu výskumu a vývoja. [online]. *Definícia malých a stredných podnikov*. 2009. [cit. 2009-15-1]. Dostupné z WWW: <<http://oms.apvv.sk/docs/ncp/bio/smes.doc>>.
- [34] Podnikateľský inkubátor Asterion Handlová. *Firmy v inkubátore*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.inkubatorhandlova.sk/index.php?a=firmy.php>>.
- [35] Podnikateľský inkubátor Spišská Nová Ves. *Firmy v inkubátore*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.inkubatorsnv.sk/firmy.php>>.
- [36] Regionálna inovačná stratégia Banskobystrického kraja. *Podpora výskumu a vývoja na Slovensku*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <http://www.babyris.sk/doc/podpora_vav_na_slovenskucimba kova.ppt#261,6>.

- [37] Regionálne poradenské a informačné centrum. *Členovia*. [online]. 2009. [cit. 2009-2-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpicmt.sk/load.php?art=clenovia.php>>.
- [38] RPIC Prešov – Podnikateľské centrum. *Firmy v Technologickom inkubátorovom centre*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpicpo.sk/index.php?clanok=345>>.
- [39] Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu. *Sario*. [online]. 2009. [cit. 2009-2-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.sario.sk/?sario>>.
- [40] Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta. *Medzinárodný marketing I*. [online]. 2009. [cit. 2009-15-1]. Dostupné z WWW: <www.ef.umb.sk/upload/predmet/757/1MM-uvod-hand.PPT>.
- [41] Univerzitný technologický inkubátor. *Inovatívne Start-up firmy v inkubátore*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.inqb.sk/inkubovan-firmy/>>.
- [42] Vedecko-technologický park Žilina. *Klienti – Technologický inkubátor*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <http://www.vtpzilina.sk/index.php?article=9nicni_investori.txt>.
- [43] Vedecko-technologický park Žilina. *Klienti – Virtuálny inkubátor*. [online]. 2009. [cit. 2009-27-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.vtpzilina.sk/index.php?article=32>>.

Zoznam skratiek

APVV	Agentúra na podporu výskumu a vývoja
MSP	Malé a stredné podnikanie
NADSME	Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania
PZI	Priame zahraničné investície
SARIO	Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu
SOPK	Slovenská obchodná a priemyselná komora
SZRB	Slovenská záručná a rozvojová banka

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....